



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID
DEPARTAMENTO DE FINANCIACIÓN E INVESTIGACIÓN COMERCIAL**

**“CONFIANZA HACIA LOS DESTINOS TURÍSTICOS.
EL ROL DE LA IMAGEN, SUS HABITANTES E
INSTITUCIONES”**

**Directores: Dra. Doña Coro Chasco Yrigoyen
Dr. Don Eduardo Torres Moraga
Alumno: Enrique Marinao Artigas**

Madrid, Mayo de 2010

**DEPARTAMENTO DE FINANCIACIÓN E INVESTIGACIÓN COMERCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID**

**TÍTULO DE LA TESIS: CONFIANZA HACIA LOS DESTINOS TURÍSTICOS. EL
ROL DE LA IMAGEN, SUS HABITANTES E
INSTITUCIONES”**

**NOMBRE DEL DOCTORANDO : ENRIQUE MARINAO ARTIGAS
TÍTULO DEL DOCTORANDO : INGENIERO COMERCIAL**

**NOMBRE DEL DIRECTOR DE TESIS: DOÑA CORO CHASCO YRIGOYEN
DON EDUARDO TORRES MORAGA**

LUGAR DE REALIZACIÓN: CHILE

AGRADECIMIENTOS

**“DESEO AGRADECER A DIOS POR MANIFESTARSE Y HACERSE
PRESENTE, UNA VEZ MÁS, EN MI VIDA A TRAVÉS DE LA INMESIDAD
DEL CONOCIMIENTO”**

**“DESEO AGRADECER A MIS PROFESORES, EN FORMA MUY
ESPECIAL, A LA PROFESORA CHASCO, QUIENES ME HAN ACOMPAÑADO
EN ESTE LARGO Y SERPENTEANTE CAMINO Y QUE HAN TENIDO LA
VOCACIÓN DE UN SEMBRADOR: REGAR LA PLANTITA CON PACIENCIA Y
DEVOCIÓN CON LA ESPERANZA QUE MAÑANA DARÁ SUS FRUTOS”**

**“DESEO AGRADECER A YANE, LESLYE Y SEBASTIÁN, MI FAMILIA
QUE CON SU CARÍÑO Y COMPRENSIÓN DE ESPOSA E HIJOS ME HAN
APOYADO EN FORMA INCONDICIONAL EN ESTA OPCIÓN DE VIDA QUE UN
DÍA ELEGÍ”**

RESUMEN

La confianza se ha convertido en un importante factor a la hora de elegir un destino turístico. La honestidad, benevolencia y competencia de las instituciones y habitantes del lugar, juegan un rol fundamental en la conformación de esta confianza. En este estudio, se propone un modelo multidimensional de confianza hacia un destino turístico, basado en la honestidad, benevolencia y competencia de estos actores. La imagen percibida actúa como factor antecedente, siendo esta, influida por la familiaridad y la reputación del lugar. Los resultados del estudio proporcionan a los distintos grupos de interés del destino, información de los factores que sustentan la confianza.

Por otro lado, la imagen de los destinos turísticos juega un importante rol en el proceso de elección del turista. Dicho rol, es determinante para establecer estrategias de marketing del lugar. Dada la relevancia de la imagen, se hace necesario contar con una escala de medida que logre recoger, no solo las dimensiones cognitivas y afectivas de la imagen, sino también que evalúe los beneficios percibidos por el turista. Desde esta perspectiva, en el presente estudio, se propone una escala de imagen de un destino turístico, compuesta por la percepción cognitiva, evaluación afectiva, y por los beneficios funcionales, simbólicos y hedónicos a los que se asocia un determinado lugar.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTOS.....	3
RESUMEN.....	4
ÍNDICE.....	5
I. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	11
I. Capítulo I: Introducción	12
II. CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	15
II. Capítulo II: Revisión de la literatura	16
II.1. Perspectiva de la Confianza.....	16
II.1.1. Perspectiva del Turismo: Rol de los habitantes e instituciones del destino	16
II.1.2. Perspectiva de marketing	18
II.1.3. Perspectiva de Gestión	19
II.1.4. Perspectiva Sociológica	21
II.2. Componentes de la Confianza	23
II.2.1. Honestidad	24
II.2.2. Benevolencia	25
II.2.3. Competencia	26
II.3. Confianza hacia los Destino Turísticos	27

II.4. Imagen	30
II.5. Perspectivas de la Imagen	37
II.5.1. Percepción Cognitiva	37
II.5.2. Afecto	41
II.5.3. Evaluación Afectiva	45
II.5.4. Valor Utilitario	48
II.5.5. Autoconcepto	52
II.5.6. Hedonismo	56
II.6. Imagen hacia los Destinos Turísticos	61
II.6.1. Medición de la imagen hacia los destinos turísticos	62
II.6.1.1. Perspectiva Cognitiva, Afectiva y Conativa	63
II.7. Familiaridad	68
II.8. Familiaridad con los Destinos Turísticos	74
II.9. Reputación	75
II.10. Reputación del Destino Turístico	79
 III. CAPÍTULO III. TURISMO.....	 80
III. Capítulo III. Turismo	81
III.1. Clasificación de los Visitantes	82
III.1.1. Turista	82
III.1.2. Excursionista o Visitante de día	83
III.2. Destino Turístico	84
III.3. Tipos de Turismo	86
III.3.1. Turismo Cultural	86
III.3.2. Turismo Aventura	87
III.3.3. Turismo de Sol y Playa	88
III.3.4. Turismo Rural	89
III.3.5. Turismo Urbano	90
III.3.6. Ecoturismo	91
III.3.7. Turismo Industrial	92

III.3.8. Turismo de Negocios _____	93
III.3.9. Turismo de Parques Temáticos _____	95
III.3.10. Turismo Deportivo _____	96
III.3.11. Turismo de Salud _____	97
III.3.12. Turismo Religioso _____	99
 IV. CAPÍTULO IV. HIPOTESIS.....	101
IV. Capítulo IV. Hipótesis _____	102
IV.1. Imagen Percibida – Confianza hacia el destino turístico _____	102
IV.2. Familiaridad – Imagen Percibida del destino turístico _____	103
IV.3. Reputación – Imagen Percibida del destino turístico _____	103
IV.4. Formación de la Confianza hacia el destino turístico _____	104
 V. CAPÍTULO V. METODOLOGÍA.....	106
V. Capítulo V. Metodología _____	107
V.1. Modelo de Confianza hacia el destino turístico _____	107
V.1.1. Construcción de las Escalas de Medida _____	107
V.1.2. Aplicación del Instrumento de Medida _____	109
V.2. Fiabilidad y Validez de la Escala de confianza _____	110
V.2.1. Análisis de Fiabilidad _____	110
V.2.2. Análisis de Multidimensionalidad _____	112
V.3. Análisis de Validez _____	112
V.3.1. Validez de Contenido _____	112
V.3.2. Validez de Constructo _____	113
V.3.2.1. Validez Convergente _____	113
V.3.2.2. Validez Discriminante _____	113
 VI. CAPÍTULO VI. RESULTADOS.....	115
VI. Capítulo VI. Resultados _____	116

VI.1. Testeo de Hipótesis Modelo de Confianza hacia el Destino Turístico_____	116
VI.2. Escala propuesta para medir la imagen de los Destinos Turísticos (IMATUR)_____	118
VI.2.1. Construcción de las Escalas de Medida _____	118
VI.2.2. Confección del Cuestionario_____	120
VI.2.3. Recolección y Análisis Psicométrico de los datos _____	120
VI.2.4. Análisis de la Escala y Resultados_____	121
VI.2.5. Análisis de Fiabilidad _____	123
VI.2.6. Análisis de Multidimensionalidad_____	124
VI.2.7. Análisis de Validez _____	125
 VII. CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	 130
VII. Capítulo VII. Conclusiones e Implicaciones y Futuras Líneas de Investigación _____	131
 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	 137
 ANEXOS.....	 169

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°		Pág. N°
1	Definición de imagen a partir del comportamiento del consumidor	30
2	Definición de imagen a partir de distintos niveles de abstracción	31
3	Principales enfoques de la imagen de un destino turístico	33
4	Efectos de la imagen sobre factores de la demanda	35
5	Factores que influyen en la formación de la imagen de un destino turístico	36
6	Enfoques conceptuales de la imagen a partir de la percepción del turista	37
7	Escalas de medida basados en la percepción cognitiva	64
8	Escalas de medida basadas en la evaluación afectiva	66
9	Escalas de medida desde la perspectiva cognitiva y afectiva	66
10	Escalas de medida con componentes cognitivos, afectivos y conativos	67
11	Muestreo	109
12	Fiabilidad de las Escalas	111
13	Análisis mutidimensional del constructo Confianza	112
14	Análisis de validez	114
15	Análisis factoriales confirmatorios	123
16	Fiabilidad de las escalas del constructo Imatur	124
17	Análisis multidimensional del constructo Imatur	125
18	Test de validez discriminante	127
19	Escala de medida de la imagen hacia un destino turístico	129

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°		Pág. N°
1	Modelo de Confianza	29
2	Modelo Estructural	117

CAPÍTULO I:

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El crecimiento sostenido que ha experimentado la industria del turismo, ha generado en las últimas décadas un marcado dinamismo en el uso del marketing de destinos turísticos. Según la Organización Mundial de Turismo, la cantidad de turistas internacionales creció un 2% durante el año 2008, alcanzando un total de 924 millones de visitantes. El mayor tiempo dedicado al ocio, unido al incremento de los ingresos disponibles y a una mayor eficiencia en las redes de transporte ha llevado a los consumidores a considerar una mayor cantidad de destinos dentro de sus opciones.

Los rápidos cambios del entorno competitivo de esta industria, han obligado a una mayor creatividad y flexibilidad de los destinos turísticos. Para enfrentar dicha competencia, dentro de los destinos se han establecido relaciones de colaboración entre sus diferentes organizaciones, con el objetivo de, por un lado, reducir los riesgos inherentes a la industria y por otro, mejorar la oferta turística (Wang y Fesenmayer, 2007). Esto ha permitido generar mayores niveles de confianza y relaciones a largo plazo entre el destino turístico y los turistas (Fyall et al., 2003; Kim et al., 2009).

Aunque la mejora de las relaciones contribuye a generar confianza, para disminuir la sensación de vulnerabilidad del turista (Moliner et al., 2007), es más importante aún que las instituciones y los habitantes del lugar sean percibidos como honestos, benevolentes y competentes; y además que la imagen percibida sobre el destino turístico esté construida en base a elementos diferenciadores. Desde esta perspectiva, en el presente estudio, se propone un modelo multidimensional de

confianza hacia un destino turístico centrado en los habitantes, las instituciones públicas y las instituciones privadas del lugar, donde la imagen percibida actúa como factor antecedente, el que es influido a la vez por la familiaridad y la reputación del lugar.

Por otro lado, es indudable la relevancia que ostenta la imagen percibida de un destino turístico si desea lograr ser identificado por sobre la competencia. En este sentido, es un gran desafío establecer estrategias de marketing que logren un posicionamiento efectivo del lugar. De este modo, un destino turístico puede marcar su diferencia frente a su competencia o puede establecer una positiva posición en la mente de los turistas. Sea una u otra elección, un componente clave de dicho posicionamiento es la creación y gestión de una imagen distintiva y atractiva (Calantone et al., 1989; Echtner y Ritchie, 2003). Desde de este punto de vista, es de vital importancia poder medir los efectos que pudiese tener la imagen de un destino turístico en el proceso de elección del turista. La literatura revisada permite establecer que para dicha medición se han utilizado distintas escalas de medida. La evidencia teórica permite confirmar que se han hecho grandes esfuerzos para medir la imagen percibida que el turista tiene de un destino turístico (ver por ejemplo, Baloglu y Brinberg, 1997; Beerli y Martín, 2004). Por un lado, se han diseñado escalas unidimensionales (ver por ejemplo, Baloglu y Brinberg, 1997; Oppermann, 1996) y multidimensionales (ver por ejemplo, Beerli y Martín, 2004; Kim y Yoon, 2003) compuesta sólo por variables cognitivas o afectivas, y por otro, se han utilizado medidas multidimensionales basadas sólo en los beneficios otorgados por el destino turístico, sin considerar las variables propuestas en los otros estudios (ver Tapachai y Wariszak, 2000). A pesar de dichos esfuerzos por intentar medir la percepción del turista a través de los efectos de distintas dimensiones, no ha habido consenso en cuantas o cuales dimensiones utilizar para construir dicha escala de

medición. Esta parcelación de dimensiones, puede dar como resultado una escala de medida que no logre capturar la imagen percibida por el turista en forma integral, sino más bien, puede que logre medir dicha percepción de manera fragmentada. Considerando que muchos fundamentos que se encuentran en literatura especializada de marketing consideran que la imagen deberían integrar ambos puntos de vista como complementarios y no como excluyentes (Keller, 1993), este estudio, propone una escala de medida de imagen hacia los destinos turísticos que incluye la perspectiva cognitiva, afectiva y de beneficios.

CAPÍTULO II :

REVISIÓN DE LA LITERATURA

CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

II.1. PERSPECTIVA DE LA CONFIANZA

La revisión de la literatura permite confirmar que varios y diversos estudios han abordado la confianza desde diferentes categorías y contextos, tales como, turismo y hospitalidad (ver por ejemplo, Saxena, 2003), las ciencias del marketing (ver por ejemplo, Moorman et al., 1993); las ciencias de la gestión (ver por ejemplo, McAllister, 1995); las ciencias sociológicas (ver por ejemplo, Misztal, 2001); las ciencias políticas (ver por ejemplo, Newton, 1997).

II.1.1. PERSPECTIVA DEL TURISMO: ROL DE LOS HABITANTES E INSTITUCIONES DEL DESTINO.

La revisión de la literatura de turismo y hospitalidad deja en evidencia la importancia de la confianza en las relaciones dadas entre: los turistas y restaurantes (Crotts et al., 2001; Hyun, 2009), los empresarios y los empleados de la industria del turismo (Ross, 2003), los turistas y hoteles (Kim et al., 2009), los turistas y los servicios (Macintosh, 2009), los trabajadores con discapacidad de la industria de turismo y los empresarios (Ross 2004), los turistas y las agencias de viaje a través del comercio electrónico (Wu y Chang, 2006). Si bien estas relaciones consideran el análisis de la confianza, dicho análisis mantiene como constante los efectos que provoca entre los distintos actores individuales, o de ellos con las instituciones o entre las instituciones. En concreto, la evidencia muestra que desde la perspectiva del turismo, la

confianza no ha sido considerada como una de las dimensiones gravitantes a la hora de elegir un destino turístico.

Por otro lado, al momento de analizar las relaciones entre los distintos grupos de interés en el destino turístico, la confianza cobra especial relevancia (Saxena, 2003). Desde esta perspectiva, dicha relevancia surge de la transformación radical de la industria de viajes y turismo, producida por un enfoque de calidad de los servicios, del rápido desarrollo de las tecnologías de la información y de la maduración de los consumidores, lo que ha obligado a los actores claves del destino, tanto públicos como privados, a combinar sus actividades y aunar esfuerzos en pos de hacer del destino un lugar más competitivo (Borrie, 2002). En este contexto, se ha considerado que la clave para generar productos turísticos de calidad es la relación de confianza entre las personas, generada a través del conocimiento mutuo entre ellas (Saxena, 2003). En concreto, una relación basada en la confianza mutua, generará un espíritu colectivo de colaboración y compromiso, que a su vez provocará evitar los costos a largo plazo derivados de conflictos entre los distintos grupos de interés del destino turístico. Por el contrario, ayudará a fortalecer las competencias esenciales de cada uno de los actores del destino turístico (Borrie, 2002). En este mismo sentido, esta manera de relacionarse garantizará un grado de control local en el uso de los recursos naturales y de la comercialización turística responsable, ayudando a que las actividades turísticas desplegadas sean un verdadero apoyo socio-económico con conciencia por la sostenibilidad del medio ambiente del lugar (Saxena, 2003). En líneas generales, la confianza es uno de los elementos claves al momento de generar relaciones de confianza entre los actores individuales e institucionales del destino turístico. En este sentido, aquellos destinos que logren establecer estructuras de cooperación entre los

habitantes, instituciones públicas e instituciones privadas del lugar podrán generar una oferta turística con algún grado de ventaja competitiva (Saxena, 2003). Desde este punto de vista, el turista tendrá la expectativa de que el destino turístico a través de sus actores individuales e institucionales, se comportará de una manera confiable, reduciendo con ello un potencial grado de vulnerabilidad al visitar el lugar.

II.1.2. PERSPECTIVA DE MARKETING

Por otro lado, desde el punto de vista del marketing la confianza se ha convertido en el principal componente de las relaciones dadas entre los distintos actores que conforman el mercado (Fyall et al., 2003) y puede ser definida a través de la interrelación entre empresas, como la voluntad de confiar en un socio de un intercambio en quien uno confía (Moorman et al., 1993) o a través de la relación entre un consumidor y una empresa como la expectativa que tiene el consumidor que el proveedor de servicios sea confiable y pueda ser invocado para cumplir sus promesas (Orth y Green, 2009). Del mismo modo, las relaciones de confianza entre dos partes, una de ellas esperará de la otra, que se cumplan algunos atributos básicos, como por ejemplo, que sea fiable y de alta integridad, coherente, competente, honesta, leal, responsable, útil y benevolente (Morgan y Hunt 1994). En el mismo sentido, se adoptará un comportamiento de absoluta confianza cuando la persona confíe en el otro, asuma riesgos de valor e intente alcanzar un objetivo deseado. Para tales efectos, será muy relevante la experiencia adquirida y otros factores que influirán en el desarrollo de un estado cognitivo de confianza entre un consumidor y una empresa, dado que dicha confianza va más allá del análisis racional de riesgo por lo que será necesario considerar otras externalidades (Cowles, 1997), tales como, la vulnerabilidad y la dependencia. En

este mismo contexto de relación entre consumidor y empresa, la confianza se puede sustentar en el cálculo de bienestar, expresado como la evaluación de cómo los incentivos ofrecidos afectan el comportamiento de otra persona; en la empatía, que surge del conjunto de valores compartidos o subordinados entre el consumidor y la empresa; y en el conocimiento que emerge de los recuerdos personales u otra información fiable que ayude a entender las competencias, las preferencias y hábitos de una persona o grupo (Houston, 2001).

II.1.3. PERSPECTIVA DE GESTIÓN

Desde el punto de vista de la gestión, pueden darse dos formas distintas de confianza, por un lado, la confianza basada en la cognición, que se caracteriza por la competencia, la responsabilidad, la confiabilidad y la fiabilidad de las partes. Esta forma de confianza se basa en los conocimientos disponibles y en las “buenas razones”, y por otro lado, la confianza basada en el afecto, que es en gran medida una consecuencia de vínculos emocionales formado sobre la base de la “inversión emocional” de las partes (McAllister, 1995). De igual manera, este punto de vista es compartido desde la perspectiva sociológica. Desde esta perspectiva, la confianza en las relaciones interpersonales tiene fundamentos cognitivos y afectivos (Lewis y Weigert, 1985). A partir de esta definición, la confianza ha sido un componente transversal en el análisis de las relaciones entre distintas organizaciones (Kumar y Paddison, 2000), y en la cooperación interpersonal dentro de las organizaciones (McAllister, 1995).

En términos generales, la confianza se expresa como una expectativa optimista por parte de un individuo sobre el resultado del comportamiento de otro individuo. El

individuo siempre espera lo mejor. Esto tal vez no es muy obvio en el contexto de las transacciones económicas ni en las estructuras sociales, donde las condiciones de desconfianza son predominantes. En tales casos, se supone que los individuos prudentes esperan lo peor, y se protegen contra este hábito o resultado de este comportamiento a través de contratos comerciales, controles jerárquicos, requerimientos legales y por obligaciones informales. Pero, la confianza es lo contrario de estos supuestos no confiables, es decir, sigue siendo una expectativa optimista cuando se ve en positivo en lugar de verla en términos negativos (Hosmer, 1995).

Por un lado, generalmente la confianza se da en condiciones de vulnerabilidad de los intereses de la persona y de su dependencia del comportamiento de otras personas. Una parte esencial de la confianza es la expectativa de que la pérdida, si se rompe la confianza, será mucho mayor que la ganancia cuando se mantenga la confianza, de lo contrario, la racionalidad económica de la decisión de confianza sería simple. A su vez, está la creencia de que existe la probabilidad de que la confianza rota sea desconocida y se encuentre fuera del control de la persona de confianza, de lo contrario, la decisión de racionalidad económica volvería a ser sencilla, aunque esta vez ajustada para un grado conocido de riesgo. Por otro, una persona racional puede confiar en otra persona, grupo o empresa y por lo tanto queda vulnerable a un mayor daño que beneficio y depende de las acciones inciertas de los demás. En este sentido, la confianza se asocia generalmente con la voluntad, no forzada, con la cooperación y con los beneficios resultantes de esa cooperación entre las partes. La cooperación y los beneficios finales son muy importantes en la relación entre las partes interesadas - los proveedores, distribuidores, acreedores, propietarios, empleados y directivos - de una empresa. En síntesis, desde el punto de vista de la gestión la confianza puede ser

definida como la dependencia de una persona, grupo o empresa de la obligación aceptada voluntariamente por parte de otra persona, grupo o empresa para reconocer y proteger los derechos e intereses de todos los demás comprometidos en un empeño común o en el intercambio económico (Hosmer, 1995).

II.1.4. PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA

Desde el punto de vista sociológico, la confianza puede ser concebida como un atributo colectivo que puede servir de base para lograr los objetivos de una organización. Consecuentemente con esta idea, la confianza se puede aplicar a las estructuras institucionales de la sociedad (Misztal, 2001). Es así que, desde el punto de vista sociológico la confianza puede ser definida como una relación en que ninguna de las partes involucradas en el intercambio se aprovechará de la vulnerabilidad del otro. La confianza implica asumir riesgos, es decir, ambas partes saben que las acciones de una de las partes puede afectar sensiblemente a la otra, pero ambas comparten las ideas, las inquietudes o los problemas con franqueza, no obstante lo dispuesto. En este sentido, la confianza es una propiedad inherente a los individuos, a las relaciones sociales, o al sistema social con una atención especial en la conducta basada en las acciones a nivel individual (Misztal, 2001). En efecto, cuándo es vista como una característica o propiedad de las personas, la confianza es una variable de la personalidad, lo que coloca el énfasis en las características individuales, como los sentimientos, las emociones y los valores (Lewis y Weigert, 1985). En este sentido, la confianza al ser considerada como el principal eslabón de las relaciones interpersonales, puede ser definida como una expectativa generalizada de que es posible creer en la palabra, en la promesa o en la declaración oral o escrita de otro (Rotter, 1967).

Desde esta misma perspectiva, la confianza puede ser tratada como un valioso bien público, que es facilitada y sostenida por un sistema social. La confianza social es un lubricante para la cooperación mutua, ya que refuerza las expectativas acerca de la reciprocidad de las partes. De la misma manera, por una variedad de razones, la vida es más fácil en una comunidad bendecida con un importante stock de capital social. Las redes de compromiso cívico de este capital social, que fomenten las normas de reciprocidad generalizada, pueden ayudar a fortalecer y a fomentar el surgimiento de la confianza social (Putnam, 1995). En concreto, los diferentes estados de confianza, sean estos individuales, colectivos o de bien público, no cabe duda que están interrelacionados. Es así que, desde el punto de vista individual, la confianza en una persona estará condicionada en base a sus conocimientos, disposición, capacidad, reputación, es decir, se confiará en la persona, no sólo por lo que él o ella dice, sino por lo que hace. Desde el punto de vista colectivo, si la persona no confía en una organización o institución con la que se está afiliada, no se confiará en que esta pueda cumplir con un acuerdo. De este modo, la confianza interpersonal es un fenómeno omnipresente en la vida de una organización. La confianza permite a las personas tomar riesgos: cuando existe confianza, existe la sensación de que otros no se aprovecharán de mi (McAllister, 1995). Así también, las personas considerarán los antecedentes, la cultura y el sistema social de otro cuando se trata de determinar si se debe confiar en él. En este sentido, la confianza hace posible mantener las relaciones sociales en forma pacífica y estable, cuestiones básicas para que exista cooperación productiva y un comportamiento colectivo ideal. La vida social sin confianza sería intolerable y, lo más probable, casi imposible (Newton, 2001). Como queda de manifiesto, las bases sobre las que descansa la confianza son fundamentalmente sociales. Esto plantea la cuestión de

cómo establecer, mantener, y, cuando sea necesario, restaurar la confianza entre las personas o entre las personas y las instituciones. A partir de este punto de vista, un sistema basado en la confianza es indispensable para el funcionamiento eficaz de los medios simbólicos sociales, como el dinero o el poder político. Sin la confianza de las personas en la fiabilidad, en la eficacia y en la legitimidad del dinero, de las leyes, y de otros símbolos culturales, las instituciones sociales modernas pronto se desintegrarían. En este sentido, una señal evidente de este cuestionamiento al sistema social, que está siendo muy discutida y posiblemente al borde de un cambio estructural fundamental, es la pérdida generalizada de confianza en el sistema monetario, en la legitimidad del liderazgo político y de la autoridad, en las instituciones educativas y religiosas, y (en última instancia y, en consecuencia) en la confianza interpersonal de la vida cotidiana (Lewis y Weigert, 1985).

II.2. COMPONENTES DE LA CONFIANZA

La confianza puede ser definida a través de un conjunto de valores que cruzan en forma transversal las relaciones (Butler y Cantrell, 1984). Algunos estudios relevan los valores midiendo la confianza de manera unidimensional (Lothia et al., 2008), otros los relevan midiendo la confianza de manera multidimensional (Bordonova y Polo, 2004; Flavian et al., 2005). Desde esta perspectiva, la confianza puede estar formada por valores como la honestidad, la benevolencia y la competencia (Hosmer, 1995).

II.2.1. HONESTIDAD

La honestidad puede ser definida como la creencia de que la contraparte mantiene su palabra, que cumple sus promesas y obligaciones y que es sincera (Larzelere y Houston, 1980). Desde el punto de vista de las relaciones entre instituciones, la confianza se sustenta en la honestidad de las partes (Bordonova y Polo, 2004). En este sentido, en la relación dada entre actores corporativos, ambos tendrán la expectativa de que la otra parte sea franca y honesta. Además, en esta relación, ambos esperarán que la otra cumpla sus promesas. Por otro lado, la confianza basada en la honestidad es relevante en la relación dada entre un proveedor de servicios y su cliente (Coulter y Coulter, 2002). De este modo, el cliente esperará que el proveedor no solo mantenga la confidencialidad de sus transacciones comerciales y tenga integridad en la atención brindada, sino que además, los encargados de entregar dichos servicios, sean personas con principios. Desde esta misma perspectiva, el cliente tendrá la expectativa que puede confiar en la organización en todo momento, dada su percepción de que es honesta y veraz. No conforme con aquello, el cliente tendrá plena confianza en que la organización siempre hará lo correcto y que el nombre comercial o marca de ella es un buen respaldo (Eisingerich y Bell 2007). Es así que, el cliente, bajo este paraguas, tendrá plena confianza en la veracidad de toda información entregada por la organización. En este sentido, será mucho más fácil para él, asociar la marca con la buena atención recibida (Hess, 1995). En concreto, una organización honesta y veraz (Yilmaz et al., 2005), le permitirá al cliente confiar en que hará siempre lo correcto (Lothia et al., 2008), lo que ayudará a que la relación entre ambos sea mucho más fluida (Gefen, 2000).

II.2.2. BENEVOLENCIA

La benevolencia puede ser definida como la creencia de que la contraparte considera los intereses y el bienestar de la otra, procurando ayudarla y a orientarla en forma positiva (Mayer et al., 1995; Brief et al., 1986). Desde el punto de vista de las relaciones entre instituciones, la confianza se basa en la benevolencia de las partes (Bordonova y Polo, 2004). De este modo, se esperará que la relación dada entre instituciones sea de una preocupación mutua. Es así que, ambas partes no solo se relacionarán en el frío mundo de los negocios, sino que además, tendrán la expectativa de que la otra, estará abierta a estrechar lazos un poco más allá del protocolo comercial y esperarán encontrar también a un amigo que este de su parte. Desde otro punto de vista, las instituciones pueden ser percibidas por sus clientes, como benevolentes o no benevolentes (Kumar et al., 1995). Es así que, el cliente tendrá la expectativa que la institución siempre se preocupa de él y que cuida sus intereses (Moliner et al 2007). Asimismo, esperará que la institución siempre esté dispuesta a ayudarlo y a que haga sacrificios por él. Por otro lado, la confianza basada en la benevolencia es relevante en la relación dada entre las personas (Ganesan, 1994). Desde esta perspectiva, la benevolencia juega un rol estelar en las relaciones dadas entre un vendedor y un cliente. En este sentido, el cliente tendrá la expectativa que el vendedor siempre estará preocupado de su bienestar y que sus acciones serán condicionadas por esta preocupación. A su vez esperará que el vendedor siempre vaya más allá de sus responsabilidades.

En concreto, una organización que pretenda ser percibida como benevolente debe estar dispuesta, por un lado, a hacer el bien a sus clientes y por otro, a anteponer los intereses individuales de sus clientes por sobre sus intereses muchas veces corporativos (Gefen, 2000). Esto supone, estar no solo interesado en la venta de un producto o servicio, sino más bien en solucionar a través de estos las verdaderas necesidades del cliente (Hess, 1995). La sensibilidad mostrada por la empresa a través de la benevolencia ayudarán a que sea percibida por sobre otras, como más confiable (Keh y Kie, 2008).

II.2.3. COMPETENCIA

La competencia puede ser definida como la creencia de que la contraparte posee las habilidades, el conocimiento y el dominio específico para realizar sus actividades (Sirdeshmukh et al., 2002). En este sentido, las capacidades así como el dominio de lo que hace la empresa, aumentarán o disminuirán su nivel de confianza (Keh y Kie, 2008). Desde esta perspectiva, el cliente tendrá la expectativa de que la empresa no solo tiene las capacidades suficientes, sino que además, sabe lo que hace (Gefen, 2000). Del mismo modo, el menor o mayor grado de competencias de una empresa puede influir en su reputación (Laaksonen et al., 2007), lo que por ende afectará su confiabilidad. En otro sentido, la competencia cumple un rol fundamental en la relación dada entre los profesionales de una empresa y los clientes (McKnight et. al., 2002). Desde este punto de vista, el cliente tendrá la expectativa que dichos profesionales no sólo harán bien su trabajo, sino que además darán muestras de conocer a cabalidad su área de especialización. Del mismo modo, los clientes esperarán que los profesionales de la empresa den muestra de eficiencia y rapidez en la atención. No conforme con ello

también esperarán que dicha atención sea en orden y que exista una rápida y eficiente atención post venta (Sirdeshmuk et al., 2002). En concreto la buena o mala percepción de competencias de una empresa no solo estará determinada por su capacidad de cumplir con sus obligaciones, sino que además deberá poseer tanto habilidades técnicas como un recurso humano altamente especializado (Moliner et al., 2007). En líneas generales, el cliente tendrá la expectativa de encontrar un desempeño altamente técnico basado en las competencias tanto de la empresa como de sus profesionales (Hosmer, 1995). Dichas competencias le permitirán resolver los problemas de los consumidores y satisfacer sus necesidades (Moliner et al., 2007), lo que ayudará a que sea percibida como más confiable.

II.3. CONFIANZA HACIA LOS DESTINOS TURÍSTICOS

La literatura revisada permite sugerir que, la confianza puede ser definida como la certeza que tiene una de las partes del intercambio, que su contraparte posea integridad y fiabilidad (Sirdeshmukh et al., 2002). Desde la perspectiva de un destino turístico, la confianza se podría traducir en la fiabilidad enfocada en distintos elementos importantes de un lugar. Uno de estos elementos, son los habitantes del lugar (Vogt y Fesenmayier, 1995; Pizam, 1999). De hecho, la acogida que los habitantes del lugar brinde al turista podría tener un efecto directo en el nivel de confianza hacia el lugar, toda vez, que la confianza es una variable de la personalidad que hace hincapié en los sentimientos, emociones y valores de las personas (Lewis y Weigert, 1985), que los habitantes del lugar pudiesen hacer tangible en la relación con los turistas. Además de las personas, la confianza depositada en un destino turístico estará marcada por su relación con las instituciones privadas y las instituciones públicas. Por un lado, el turista

en su rol de consumidor, tendrá la expectativa que los proveedores de servicios del lugar serán confiables al momento de ofrecer sus servicios (Vázquez et al., 2005; Kim et al., 2009). Recibir de un restaurante la comida tal y como fue ordenada o recibir de un hotel la habitación en las condiciones ofrecidas, influirá en el grado de confianza que el turista pueda depositar en un lugar. Por otro lado, el turista en su rol de visitante, al momento de requerir en el lugar información relacionada principalmente con su integridad, esperará obtener respuestas que le den la seguridad necesaria para desarrollar sus actividades turísticas. En este sentido, dado que la confianza permite a las personas tomar riesgos (McAllister, 1995), se esperará que la información entregada por las oficinas de información turística del lugar (por ejemplo, respecto a las rutas de acceso a un parque o de senderos debidamente autorizados para realizar caminatas), sea certera y de este modo permita aumentar el grado de confianza depositada por el turista.

Si bien de una perspectiva general, la confianza cumple un importante rol en la relación entre el turista y un destino turístico, se espera, que tanto los habitantes como las instituciones del lugar cumplan algunos atributos básicos. Estos atributos que se traducen en percepciones del visitante son la honestidad, benevolencia y competencia (Morgan y Hunt 1994). La honestidad puede ser concebida como la creencia de que la contraparte mantiene su palabra, cumple sus promesas y obligaciones y es sincera (Sanzo et al., 2003). Es un valor aprendido a través de un proceso social permanente (Somanathan y Rubin, 2004). La benevolencia por su parte, es la creencia de que la contraparte considera los intereses y el bienestar de la otra, procurando ayudarla y orientarla en forma positiva (Mayer et al., 1995). Es un conjunto de actitudes hacia otras personas en condiciones de fragilidad, que genera un sentimiento positivo y que tiende a forjar comportamientos pro-sociales, como por ejemplo, el ayudar a otro con un mayor

grado de empatía (Glick y Fiske, 1996). Finalmente, la competencia puede ser concebida como la creencia de que la contraparte posee habilidades, conocimiento y dominio específico para realizar sus actividades (Sirdeshmukh et al., 2002). Es la expectativa de que la otra parte involucrada en la relación tendrá un rol eminentemente técnico basado en sus capacidades y experiencia (Mayer et al., 1995). Como queda en evidencia, en el contexto turístico, son escasos los estudios realizados de la confianza hacia los destinos turísticos. Desde esta perspectiva, en el presente estudio, se propone un modelo multidimensional de confianza hacia un destino turístico centrado en las instituciones privadas, las instituciones públicas y los habitantes del lugar, donde la imagen percibida actúa como factor antecedente, el que es influido a la vez por la familiaridad y la reputación del lugar (ver figura 1).

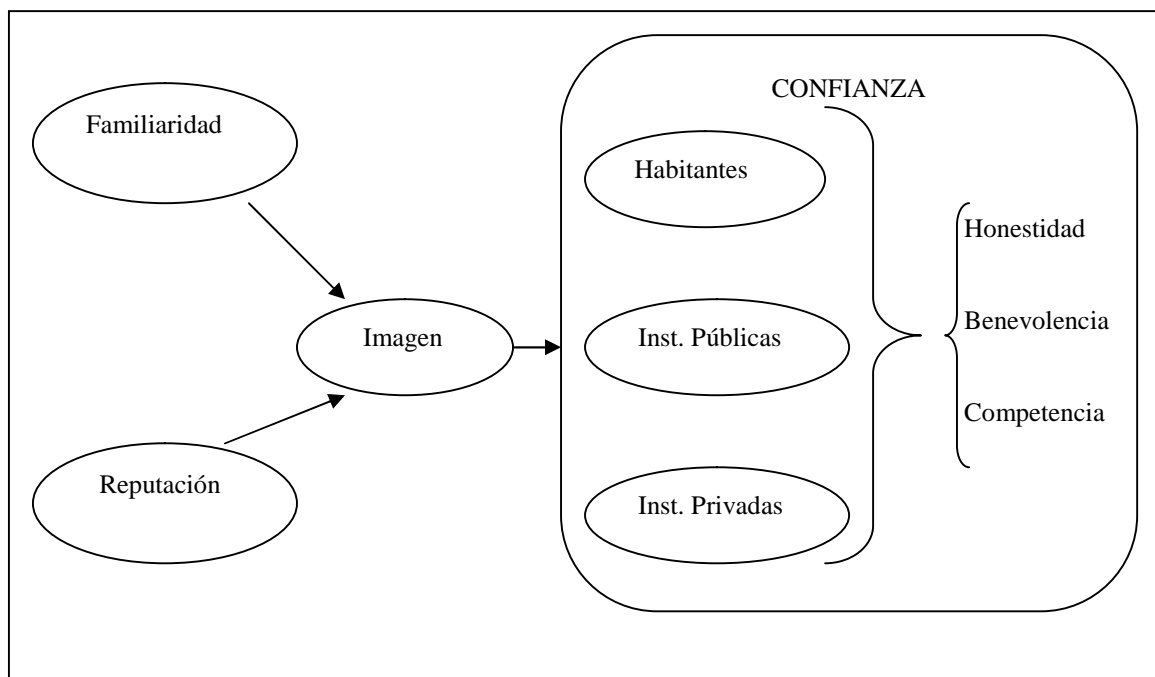


Figura 1. Modelo de Confianza

II.4. IMAGEN

La revisión de la literatura permite comprobar que la imagen ha sido analizada desde diferentes perspectivas, como por ejemplo, de marketing y de turismo. Desde la perspectiva del marketing, la imagen se ha considerado como uno de los más importantes factores que pueden influir en el comportamiento del consumidor (Stern et al., 2001). La imagen puede ser definida a través de distintos enfoques conceptuales (ver tabla 1), dado el rol transversal que juega en la toma de decisiones del consumidor (Poiesz, 1989)

Tabla 1. Definición de imagen a partir del comportamiento del consumidor

Enfoque	Autores más representativos
Es la percepción de los productos	Lindquist, 1974; Marks, 1976
Es la creencia y personalidad	Arons, 1961; Martineau, 1958
Es el vínculo entre las características y los sentimientos/emociones	Oxenfeldt, 1974
Es el conocimiento subjetivo	Boulding, 1956
Es la suma de todos los significados transmitidos por el producto al consumidor	Martineau, 1958
Es una actitud	Kroeber-Riel, 1975; Johansson, 1971
Es un modo de procesamiento multisensorial de información que es representado de una forma gestáltica a través del trabajo mental	McInnis y Price, 1987
Es una representación visual en la memoria	Kroeber-Riel, 1986
Es una combinación de aspectos del producto que son distintos de las características físicas del producto, pero, no obstante, se identifican con el producto, como por ejemplo, el nombre de la marca, los símbolos utilizados en la publicidad, la buena aprobación de una figura conocida o el país de origen de un producto	Erickson et al., 1984

Enfoque	Autores más representativos
Es una estructura mental jerárquica consistente de significados encadenamiento final (valor)	- Reynolds y Gutman, 1984)
Fuente: <i>Elaboración propia a partir de Poiesz, 1989</i>	

Como queda de manifiesto, dada la diversidad de enfoques planteados para definir la imagen, queda claro que, no existe una definición general que sea aceptada desde el punto de vista del marketing. Es así que, desde esta misma perspectiva, otros autores se refieren a la imagen desde distintos niveles de abstracción (ver tabla 2), que van desde rangos más holístico o impresiones generales hasta las evaluaciones más elaboradas de los productos, de las marcas, de las pequeñas o grandes empresas (Echtner y Ritchie, 2003).

Tabla 2. Definición de imagen a partir de distintos niveles de abstracción

Enfoque	Autores más representativos
La imagen de marca de un producto se compone de todo lo que la gente asocia con la marca	Newman, 1957
La imagen de marca es un conjunto de beneficios obtenidos por el consumidor, caracterizados por los beneficios funcionales, experienciales y simbólicos.	Keller, 1993
Es la suma total de las impresiones que un consumidor recibe de muchas fuentes	Herzog, 1963
Una imagen no es un rango o cualidad individual, pero es la impresión total que una entidad provoca en la mente de los demás	Dichter, 1985
Es un concepto abstracto, subjetivo, multidimensional que consiste en el total de impresiones y experiencias de una persona con un servicios o producto	Hampton et al., 1987
Es la forma en que una empresa se define en la mente del comprador, en parte por sus atributos funcionales y en parte por un aura de los factores psicológicos	Martineau, 1958

Enfoque	Autores más representativos
Es un conjunto de representaciones y relaciones que sirven para caracterizar a la empresa	Arons, 1961
Es un conjunto de dimensiones que los consumidores perciben de la empresa	Marks, 1976
Es un resumen de las características, impresiones y sentimientos de la empresa	Jain y Etgar, 1976
Es la percepción de los atributos de la empresa	Assael, 1987
Es la suma total de las percepciones de las características de la empresa	Spector, 1961
Es un pensamiento común de la concepción de una empresa o producto	Stell y Fisk, 1986

Fuente: *Elaboración propia a partir de Echtner y Ritchie, 2003*

Por otro lado, desde la perspectiva del turismo, la imagen ha sido abordada a partir de distintos enfoques (ver tabla 3). Uno de los principales enfoques, ha sido el análisis de la imagen de los destinos turísticos. De acuerdo a esta idea, la imagen representa una simplificación de un número grande de asociaciones y partes de la información conectada con el lugar. Esto es producto de que la mente trata de procesar y centralizar una gran cantidad de información del lugar (Gallarza et al., 2002). En este mismo sentido, la imagen que el turista se forme del lugar influirá en el proceso de selección del destino turístico (Hunt, 1975; Dann, 1996; Echtner y Ritchie, 1993; Gartner, 1993), teniendo presente que la imagen no siempre refleja una realidad (Hunt, 1975). Del mismo modo, la imagen satisface una función importante ya que los destinos con imágenes fuertes, positivas, diferentes y reconocibles tienen más probabilidad de ser elegidos por los turistas (Hunt, 1975; Pearce, 1982; Woodside y Lysonski, 1989).

Tabla 3. Principales enfoques de la imagen de un destino turístico

Enfoque	Definición	Autores mas representativos
Perceptivo/ Cognitivo	La imagen de destinos turísticos es determinada en base a un sistema de cualidades que corresponden a los recursos o a atracciones que un destino turístico tiene a su disposición	Alhemoud y Armstrong, 1996; Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y Martín, 2004
	La imagen del destino turístico es una representación psicológica o distorsionada de la realidad objetiva que reside y existe en la mente del individuo.	Beerli y Martín, 2004
	Conjunto de creencias, ideas e impresiones que las personas tengan acerca de un lugar o un destino.	Crompton, 1979
	Representación mental de un objeto o lugar que no está físicamente delante del observador.	Fridgen, 1984
	La percepción total de un destino se forma procesando la información de varias fuentes a través del tiempo.	Fakeye y Crompton, 1991
Afectivo/ Emocional	La imagen de un destino es la expresión de todo el conocimiento, impresiones, prejuicios y pensamientos emocionales que un individuo o grupo tienen sobre un objeto o un lugar en particular.	Milman y Pizam, 1995
Global	La imagen de un destino turístico se forma como resultado de la evaluación de atributos individuales que pudieran tener un contenido cognitivo y emocional.	Echtner y Ritchie, 2003
	La imagen es un conjunto de cogniciones y afectos que representan una entidad para un individuo.	Mazursky y Jacoby, 1986

Fuente: *Elaboración propia*

Otra corriente importante, en el análisis de la imagen de un destino turístico, ha sido el enfoque de formación de dicha imagen. En este sentido, la imagen puede estar formada por la percepción cognitiva y la evaluación afectiva del turista (Beerli y Martín,

2003; Baloglu y McCleary, 1999). De este modo, la percepción cognitiva y la evaluación afectiva darán como resultado final una imagen global (Mazursky y Jacoby, 1986). Es así que, la imagen global de un destino turístico, puede ser descrita como una impresión en general que adquiere una individualidad en el destino. Dicha impresión, puede incluir sentimientos, creencias y opiniones del turista y colectivamente puede incluir juicios y racionalizaciones como parte del proceso de elección de un destino turístico (Hu y Ritchie, 1993).

Por otro lado, desde la misma perspectiva del turismo, varios estudios han hecho referencia a la importancia de una adecuada imagen en el desarrollo integral y en el éxito de un destino turístico (Hunt, 1975; Crompton, 1979; Chen y Kerstetter, 1999). En algunos estudios se le atribuye mayor importancia al efecto de la imagen de un destino turístico, sobre aspectos de la oferta, que pueden estar relacionados con variables de marketing, tales como el posicionamiento y la promoción (Calantone et al., 1989; Baloglu y Brinberg, 1997; Walmsley y Young, 1998; Baloglu y McCleary, 1999; Chen y Kerstetter, 1999). En otros, se ha dado mayor énfasis al efecto de la imagen de un destino turístico sobre factores de la demanda (ver tabla 4). Desde este punto de vista, uno de los factores más analizado ha sido el comportamiento turístico, especialmente en el ámbito de la toma de decisiones del turista. En este sentido, es válido mencionar que el rol de la imagen de un destino turístico en el comportamiento de viaje o de vacaciones es mencionado en varios estudios y es identificado en varios modelos de decisión y comportamiento de viajes como un poderoso factor en el proceso de toma de decisiones para los posibles viajeros en la etapa previa del viaje (Moutinho, 1984; Woodside y Lysonski, 1989)

TABLA 4. Efectos de la imagen sobre factores de la demanda

Factores de la Demanda	Autores más representativos
Comportamiento turístico	Hunt, 1975; Goodrich, 1978; Crompton, 1979; Fakeye y Crompton, 1991; Gartner, 1993; Ross, 1993; Alhemoud y Armstrong, 1996; Dann, 1996; Schroeder, 1996; Court y Lupton, 1997; Baloglu y Brinberg, 1997; MacKay y Fesenmaier, 1997; Walmsley y Young, 1998; Chen y Kerstetter, 1999; Tapachai y Waryszak, 2000; Bigné et al., 2000; Rittichainuwat et al., 2001; Sonmez y Sirakaya, 2002.

Fuente: *Elaboración Propia*

Por otro lado, varios son los estudios en los que se ha examinado el efecto de distintos factores sobre la formación de la imagen de un destino turístico (ver tabla 5). Dichos factores, pueden influir en la percepción de los lugares. Desde el punto de vista turístico, la percepción, es entendida como el proceso a través del cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información entrante para crear una imagen que no solo depende de los estímulos específicos, sino también de estímulos relacionados más generalmente con el ambiente y las características y circunstancias propias que poseen los individuos. Por lo tanto, los procesos perceptivos relacionados con la atención selectiva, la distorsión y la retención varían de persona a persona (Bigné et al., 2001). Los individuos perciben estímulos a través de los sentidos, los cuales tienen una capacidad prácticamente idéntica excepto en el caso de las deficiencias sensoriales, pero la atención, la organización y la interpretación de la información capturada por los sentidos es totalmente personal y subjetiva (Russell y Pratt, 1980).

TABLA 5. Factores que influyen en la formación de la imagen de un destino turístico

Factores	Autores más representativos
Familiaridad	Pearce, 1982; Phelps, 1986; Dann, 1996; Fakeye y Crompton, 1991; Hu y Ritchie, 1993; Milman y Pizam, 1995
Sociodemográficos	Woodside y Lysonsky, 1989; Alhemound y Armstrong, 1996; MacKay y Fesenmaier, 1997; Baloglu y McCleary, 1999; Chen y Kerstetter, 1999; Baloglu, 2001; Rittichainuwat et al., 2001; Beerli y Martín, 2004
Experiencia	Pearce, 1982; Mazursky, 1989; Chon, 1990; Fakeye y Crompton, 1991; Hu y Ritchie, 1993; Milman y Pizam, 1995; MacKay y Fesenmaier, 1997; Baloglu y McCleary, 1999; Chen y Kerstetter, 1999; Rittichainuwat et al., 2001; Beerli y Martín, 2004
Cultura	Hunt, 1975; Scott et al., 1978; Crompton, 1979; Gartner y Hunt, 1987; Fakeye y Crompton, 1991; Alhemound y Armstrong, 1996; Chen y Kerstetter, 1999; MacKay y Fesenmaier, 2000; Rittichainuwat et al., 2001
Fuentes de Información	Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y Martín, 2004
Motivación	Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y Martín, 2004
Medio Ambiente	Sirgy y Su, 2000
Valor de intercambio del consumo	Tapachai y Waryszak, 2000
Perfil psicológico	Baloglu y McCleary, 1999
Afectivo	Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y Martín, 2004
Cognitivo	Beerli y Martín, 2004; Baloglu y McCleary, 1999; Lin et al., 2007; Chi y Qu, 008

Fuente: *Elaboración propia*

Bajo este mismo punto de vista, diversos son los estudios realizados en torno a dar una definición de la imagen de un destino turístico a partir de la percepción del turista (ver tabla 6). Desde esta perspectiva, la imagen puede ser concebida como una configuración formada por diversas dimensiones (Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y

Martín 2004), por componentes (Echtner y Ritchie 1993; Milman y Pizam 1995); o por beneficios (Tapachai y Waryszak 2000).

TABLA 6. Enfoques conceptuales de la imagen a partir de la percepción del turista

Enfoque	Autores
Impresión	Hunt, 1971; Crompton, 1979; Phelps, 1986; Chon, 1990; 1986; Fakeye y Crompton, 1991; Dadgostar & Isotalo, 1992; Kotler et al., 1994; Milman y Pizam, 1995; MacKay y Fesenmaier, 1997; Pritchard, 1998; Baloglu y McCleary, 1999; Tapachai y Waryszak, 2000
Creencia	Crompton, 1979; Chon, 1990; Kotler et al., 1994
Idea	Crompton, 1979; Embacher y Buttle, 1989; Chon 1990; Kotler et al., 1994
Conjunto de componentes jerárquicamente desarrollados: cognitivo, afectivo y conativo	Gartner, 1993
Representación mental	Fakeye y Crompton, 1991; Baloglu y McCleary, 1999
Sentimiento	Moutinho, 1987; Baloglu y McCleary, 1999
Percepción	Hunt, 1975; Gartner, 1986; Phelps, 1986; Calantone et al., 1989; Echtner y Ritchie, 1993; Tapachai y Waryszak, 2000

Fuente: *Elaboración propia a partir de Gallarza et al., (2001)*

II.5. PERSPECTIVAS DE LA IMAGEN

II.5.1. PERCEPCIÓN COGNITIVA

La revisión de la literatura permite observar la gran diversidad de estudios realizados en torno a la percepción cognitiva del consumidor. Es así que, desde la perspectiva del turismo, ha sido asociada al afecto (Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y Martín, 2004; Sonmez y Sirakaya, 2002; Lin et al., 2007), desde la perspectiva psicológica ha sido considerada como una evaluación cognitiva que forma parte de una dualidad asociada al afecto (Ottati et al., 1989; Kitayama, 1990; Craig et al., 2008) o

como parte del proceso de formación de la persona (Hamilton et al., 1989), o asociado a la faceta emocional del individuo (Carter et al., 2008), desde la perspectiva del marketing, asociada al afecto (Zajonc y Markus, 1982; Madden et al., 1988; Hastak y Olson, 1989; Oliver, 1993; Nyer, 1997), o asociada a la conciencia del consumidor (Derbaix y Abeele, 1985) o como respuesta cognitiva del consumidor (Olson et al., 1982), desde la perspectiva de negocios asociada al afecto (Johnson y Grayson, 2005).

La revisión de la literatura de turismo pone de manifiesto la gran diversidad de estudios realizados en torno a la cognición del turista, tanto para definir un lugar determinado, como para definir la imagen de un destino turístico (Echtner y Ritchie, 1993; Milman y Pizam, 1995; Mackay y Fesenmaier, 1997; Beerli y Martín, 2004). Es así que, por un lado, la cognición puede ser definida como el conocimiento objetivo de un lugar o como la calidad de las características físicas del medio ambiente (Baloglu y McCleary, 1999), y por otro, como el conjunto de creencias, ideas e impresiones que las personas tienen acerca de un lugar determinado (Crompton, 1979). En este sentido, la imagen de un destino turístico estará determinada en base a los recursos o a las atracciones que un destino turístico ponga a disposición del turista. Estas atracciones son los elementos de un destino que atraen a los turistas, como por ejemplo, los paisajes para ser vistos, las actividades para participar y/o las experiencias para recordar (Beerli y Martín, 2004).

Desde esta perspectiva, la percepción cognitiva es relevante en el comportamiento turístico dado que por un lado el turismo es una actividad discrecional que experimenta un mayor grado de elección, y menos limitaciones, que la mayoría de otras formas de comportamiento humano. En este sentido, la naturaleza de una imagen

puede ser determinante en la elección de un destino turístico. Por otro lado, desde el punto de vista cognitivo, existe una amplia diversidad de destinos alternativos para elegir, por tanto, las imágenes pueden jugar un rol importante para identificar las diferencias entre uno y otro (Young, 1999). Desde otro punto de vista, en la ausencia de la experiencia directa con el destino, los turistas se basan en información secundaria, recibida principalmente a través de distintos medios de comunicación. El propósito fundamental de dicha comunicación es la de tratar de construir una imagen favorable de la zona turística. En este sentido, la mayoría de los estudios sobre percepción de la imagen de un destino turístico parten de una premisa básica: el turista define la imagen como la suma de determinadas creencias o atributos (Yüksel y Akgül, 2007).

En otro sentido, desde la perspectiva del marketing la cognición puede ser definida como las estructuras y procesos mentales relacionados con el pensamiento, comprensión, e interpretación de estímulos y eventos. Esto incluye los acontecimientos, significados y creencias que se han desarrollado en los consumidores a partir de sus experiencias y que se almacenan en la memoria. También comprende procesos relacionados con prestar atención a los estímulos y eventos, su entendimiento, recordar acontecimientos pasados, formar evaluaciones, y elaborar decisiones y elecciones de compra (Peter y Olson, 2006). De este modo, el sistema cognitivo se encarga de los procesos mentales superiores de comprensión, evaluación, planeación, decisión y razonamiento. Es así que, a través de la comprensión es posible interpretar o determinar los significados de aspectos específicos del ambiente, por medio de la evaluación se establecen juicios de si un aspecto del ambiente o el comportamiento de la propia persona es bueno o malo, positivo o negativo, favorable o desfavorable, a través de la planeación se determina como solucionar un problema o alcanzar un objetivo, por

medio de la decisión se comparan las distintas soluciones a un problema con base en sus características relevantes. El razonamiento es una actividad transversal a la comprensión, evaluación, planeación y decisión (Peter y Olson, 2006). Desde este mismo punto de vista, por un lado, la cognición del consumidor puede darse a través de un proceso conciente, en el que la estructura cognitiva del consumidor se considera como una compleja estructura de conocimientos que contiene intrínsecamente subsistemas entrelazados de creencias denominado "esquemas de memoria" o "redes semánticas" y por otro, puede darse a partir de un proceso subconsciente y de naturaleza privada (Holbrookc & Hirschman, 1982)

Desde el punto de vista psicológico, la cognición puede ser definida como la interpretación interna o la transformación de información almacenada. Se adquiere información a través de los sentidos y se almacena en la memoria. La cognición ocurre cuando se obtienen implicaciones o asociaciones a partir de una observación, un hecho, o un acontecimiento (Smith y Kosslyn, 2008). Es así que, el puente entre los sentidos y la memoria será la percepción del individuo. La percepción puede ser definida como la forma en que interpretamos lo que vemos, como consecuencia de la interacción de nuestros pensamientos asociados a nuestras experiencias (Smith y Kosslyn, 2008). Dicha interpretación dará lugar a determinadas representaciones en la memoria del individuo. La representación estructural de una determinada idea y el proceso mediante el cual la representación es activada, se supone que no se ve afectada por el aprendizaje. De este modo, la representación estructural y la transformación del conocimiento cambian cualitativamente como progresa el aprendizaje. Es así que, el aprendizaje comienza con el establecimiento de representaciones en la memoria de los componentes elementales de una estructura de conocimientos (por ejemplo, los conceptos en una

oración o las formas de un lugar). Una vez establecidas, estas representaciones se activan en un todo o nada, dado un estímulo que contenga los componentes adecuados. Con algo más de experiencia, estas representaciones elementales se vuelven más fuertes y se establecen relaciones y asociaciones entre estas, cerrando de esta manera el círculo virtuoso de la estructura cognitiva del individuo (Hayes, 1977).

II.5.2. AFECTO

La revisión de la literatura permite constatar que una premisa básica de la psicología ambiental es que las personas responden emocionalmente a los lugares (Mehrabian y Russell, 1974), y que el medio ambiente del lugar influye y limita el comportamiento del individuo (Fisher et al., 1985). Es así que, el estado emocional puede ser considerado como un importante mediador entre los estímulos del medio ambiente y el comportamiento de los individuos (Mattila y Wirtz, 2001). De este modo, uno de los estímulos de mayor relevancia que el individuo recibe del medio ambiente del lugar es el afecto, el cual influye en forma significativa en el comportamiento del consumidor (Bagozzi et al., 1999).

Diversos estudios en la literatura de marketing, sugieren que en términos agregados, el análisis del afecto puede ser dividido en dos grupos, por un lado las teorías de evaluación estática y por otro las teorías de regulación dinámica (Andrade, 2005). Las teorías de evaluación estática del afecto asumen que los sentimientos del individuo ocurren específicamente en un punto específico del tiempo e influyen en su procesamiento, en su juicio y finalmente en su comportamiento. Desde esta perspectiva, el afecto positivo puede conducir a una mejor evaluación del medio ambiente

convirtiéndose en un estímulo del comportamiento dinámico del individuo, dicho comportamiento se traducirá en el aumento del consumo. Por el contrario, el afecto negativo conducirá a una baja evaluación del medio ambiente, lo que provocará una inhibición de la acción, vale decir, una disminución del consumo.

Por otro lado, las teorías de regulación dinámica del afecto asumen que existen diferencias en la proyección de los sentimientos del individuo entre dos puntos en el tiempo, es decir, entre lo que siente el individuo ahora y lo que podría sentir en el futuro como consecuencia del procesamiento de las actividades. Desde esta perspectiva, el afecto juega un importante rol orientador del comportamiento (Gross, 1998). De este modo, estas teorías sugieren que el individuo con un estado afectivo negativo tendrá un comportamiento proactivo en previsión de su estado afectivo y que en consecuencia esperará cambiarlo producto de su comportamiento (Zillmann, 1988), mientras que el individuo con un estado afectivo positivo tratará de abstenerse de actuar en previsión de su estado afectivo para no ponerlo en peligro como consecuencia de su comportamiento (Brief y Motowidlo, 1986; Salovey y Birnbaum 1989). Asimismo, estas teorías no sólo predicen la probabilidad que el individuo logre alcanzar un mejor estado afectivo cuando se sienten mal, sino también que el individuo trata de proteger su estado afectivo cuando se siente bien (Isen y Simmonds, 1978). En este sentido, las teorías de regulación del afecto pueden explicar los dos efectos por lo general poco explicados en las teorías de evaluación estática del afecto: cuando el afecto negativo estimula la acción y cuando el afecto positivo inhibe la acción.

Un análisis dinámico similar puede explicar el positivo impacto del afecto en la estimulación del comportamiento (Andrade, 2007). En esta misma línea, los resultados

obtenidos en investigaciones de las áreas de psicología y comercialización han demostrado que el estado afectivo influye en muchos aspectos del comportamiento de los consumidores (Gardner, 1985). En este mismo sentido, la literatura revisada deja en evidencia que la manipulación de los estados afectivos influye en la forma en que los consumidores procesan la información (Isen, 1987), y en el nivel de satisfacción que expresan por productos de uso común (Isen et al., 1978). Es así que, un importante punto de vista, en el análisis del afecto, en la literatura de marketing revela que la respuesta afectiva positiva de los consumidores hacia los productos y servicios es una muestra del procesamiento expedito de la información recibida, lo que reduce la complejidad de su elección, conduce a un mayor recuerdo de los atributos de los productos y servicios y en general, mejora la satisfacción post-compra (Batra y Stayman, 1990).

La revisión de la literatura deja en evidencia que, sin lugar a dudas, el afecto del consumidor, expresado a través de su respuesta afectiva, juega un importante rol en su proceso de decisión. Varios y diversos estudios asumen que la respuesta afectiva se compone de algunas dimensiones básicas, como por ejemplo, que es reactiva, que es incontrolable en forma directa, que se manifiesta a través de expresiones físicas, que es fácil de estimular y que puede ser aprendida (Zajonc y Markus, 1982). Desde esta perspectiva, la respuesta afectiva es reactiva dado que no es una condición planificada ni intencional, por el contrario el individuo responde a factores ambientales que para él son relevantes, como por ejemplo, la música. De este modo, un individuo que ingrese a un hotel, cuya música sea de su agrado, tendrá una respuesta afectiva positiva hacia el. A su vez, la respuesta afectiva es incontrolable en forma directa, dado que el individuo realiza un mínimo control directo sobre esta, a modo de ejemplo, la mala atención, de

un mozo, en un restaurante generará en forma automática sentimientos de irritación e impotencia en el individuo. En este sentido, si este modifica el comportamiento que generó el afecto (Hui y Baterson, 1991), por ejemplo, hablando con el gerente, o si se cambia de ambiente, por ejemplo, yendo a otro restaurante, logrará tener el control indirecto de su respuesta afectiva. Así también, la respuesta afectiva se manifiesta a través de expresiones físicas, tales como, contracciones faciales o cambios en el ritmo cardíaco (Davidson, 1998), dichas expresiones estarán directamente relacionadas con la intensidad de los estímulos recibidos, como por ejemplo, concluir el sueño de la compra de una casa en la playa. Del mismo modo, la respuesta afectiva es fácil de estimular (Murphy y Zajonc, 1993). De acuerdo a este último punto de vista, el afecto responderá a todo tipo de estímulos, sean estos físicos (ejemplo: “me encanta este lugar”), sociales (ejemplo: “me agrada conversar con gente distinta”), de comportamiento (ejemplo: “me siento feliz de estar en este lugar”) o cognitivo (ejemplo: “me gusta pensar en mis última vacaciones”). Asimismo, la respuesta afectiva puede ser aprendida (Zajonc y Markus, 1982). Desde esta perspectiva, el individuo, desde su niñez, es influido por el entorno familiar, social y cultural. Este soporte emocional, será el mayor detonante en el proceso de adquisición o modificación de las preferencias del individuo, como por ejemplo, al elegir un lugar de vacaciones de invierno, este, deseará visitar aquél lugar que visitaba cuando niño junto a sus padres para de esta manera evocar el afecto familiar.

Por otro lado, la revisión de la literatura de turismo deja en evidencia, la importancia del afecto en el proceso de elección de un lugar o en la toma de decisiones de viaje de un turista. Varios y diversos son los estudios que relevan en forma específica

como influyen los atributos afectivos del lugar en la imagen global de un destino turístico (Beerli y Martín, 2004; Lin et al., 2007).

II.5.3. EVALUACIÓN AFECTIVA

La revisión de la literatura de turismo deja en evidencia la gran diversidad de estudios realizados en torno a la evaluación afectiva. Dichos estudios se han focalizado en la evaluación afectiva asociada a la percepción cognitiva, como parte fundamental de la imagen de un destino turístico. La evaluación afectiva de un lugar puede ser definida como el sentimiento acerca de este lugar (Baloglu y Brinberg, 1997; Gartner, 1993) o como el conocimiento de la calidad afectiva del lugar (Baloglu y McCleary, 1999). De este modo, los viajeros no sólo estarán motivados por la apariencia de los destinos y sus atractivos turísticos, sino también por sus cualidades emocionales, las que ayudarán a cumplir con sus necesidades psicológicas (Pearce 1982). Un destino está vinculado a los visitantes y da cuenta de las asociaciones afectivas, que pueden ser positivas, neutrales o negativas (Oppermann, 1998). Esta vinculación entre producto y emociones evoca en la mente de los consumidores una imagen del producto (Baloglu y Brinberg 1997). Es así que, el estado de las asociaciones afectivas de un destino suelen ser más positivas para un viajero que considera la posibilidad de visitarlo y más negativas para un destino que los viajeros han decidido no visitar (Oppermann, 1998). En concreto, la imagen afectiva influye en la elección de destino del viajero, así como en sus evaluaciones y futuras decisiones (Bigné et al., 2001).

Desde el punto de vista del marketing, la interacción entre la evaluación afectiva y la percepción cognitiva influyen en el comportamiento del consumidor. Dicha

interacción es producida a través de la exposición del consumidor a un estímulo. De acuerdo a esta idea, la información relacionada con el estímulo esta sujeta a procesos asociativos relativamente básicos y automáticos, que se producen antes del inicio de los procesos cognitivos como valoraciones, interpretaciones, esquemas. La rapidez de este proceso puede dar lugar a la disminución de la evaluación afectiva. (Maison et al., 2004)

Por otro lado, la información relacionada con el estímulo esta sujeta a una mayor deliberación, de procesamiento de orden cognitivo superior. Esta mayor deliberación cognitiva, puede fortalecer o debilitar la evaluación afectiva. En otras palabras, la evaluación afectiva puede surgir de dos rutas, por un lado, de una ruta innata acompañada de procesos sensoriales – motrices, que generan evaluaciones afectivas primitivas o parcialmente formadas y por otro, de una ruta de memoria que implica una transformación y esquema conceptual (Shiv y Fedorkhin, 1999). De acuerdo a esta última idea, el procesamiento de la información referida a los estímulos que están formados por inputs medioambientales, pueden ser de tres tipos: (1) productos y/o servicios de entretenimiento, arte, ocio con características objetivas o subjetivas, poseer beneficios tangibles o simbólicos; (2) estímulos con atributos verbales o no verbales; (3) comunicación con contenido semántico o sintáctico, influyen en la percepción cognitiva, a través de procesos de memoria o del subconsciente, de la estructura del conocimiento o de imágenes, realidades o fantasías y sueños, generación de percepciones o asociaciones libres, protocolos o técnicas proyectivas, las que a su vez, influyen en la evaluación afectiva, caracterizada por las actitudes o emociones, las preferencias o sentimientos, que finalmente influyen en el comportamiento del

consumidor a través de un proceso de compra o uso, compra o consumo, decisión o experiencia, elección o actividad (Holbrook & Hirschman, 1982)

Es así que, la evaluación afectiva es un factor clave en muchas experiencias de consumo habitual (Shiv y Fedorkhin, 1999). En este sentido, dicha evaluación es el eslabón final que cierra la cadena del proceso cognitivo del consumidor a través de la recuperación de estímulos e información afectiva significativa (Ajzen, 1991; 2001; Melone, Verplanken et al., 1998). De acuerdo a esta idea, la evaluación afectiva depende de la percepción cognitiva y puede ocurrir en forma inconciente (Lazarus, 1984). Desde este mismo punto de vista, la evaluación afectiva puede ser considerada como un estado emocional del consumidor, que mide la utilidad percibida a través de sus sentimientos o estados afectivos. Es así que, el valor afectivo, desempeña un importante rol en muchas situaciones de mercado. Un consumidor es impulsado por el valor afectivo a elegir las alternativas que sean capaces de despertar la respuesta deseada por sus sentimientos (Tapachai y Waryszak, 2000).

Desde el punto de vista psicológico, la evaluación afectiva refleja un entorno constantemente cambiante en la relación con la persona. Es así que, cuando la preocupación de la vida diaria es (por ejemplo, la supervivencia biológica, los valores y objetivos personales y sociales), esta en constante relación con el entorno, se convierte en una fuente de emociones. Por lo tanto, una experiencia emocional, no puede entenderse únicamente en términos de lo que sucede dentro de la persona o en el cerebro, dado que se está en permanente evaluación de esta relación con el medio ambiente. La actividad cognitiva, es una condición necesaria de la evaluación afectiva porque al experimentar una emoción, la gente debe comprender, ya sea en forma de una

evaluación primitiva de la percepción o de un muy diferenciado proceso simbólico que su bienestar está implicado en una transacción, para mejor o peor. Una criatura que no esta consciente de la importancia de lo que está sucediendo para su bienestar no reacciona con una emoción (Lazarus, 1984). Desde este punto de vista, la evaluación afectiva estará influida en forma directa por la percepción cognitiva del individuo. De este modo, las interpretaciones cognitivas que haga el individuo de las experiencias relativas a una situación determinada influirán en su sistema afectivo (Peter y Olson, 2006).

II.5.4. VALOR UTILITARIO

La revisión de la literatura permite comprobar que el valor utilitario ha sido analizado desde diferentes perspectivas, siendo las más relevantes, la perspectiva de marketing y la psicológica. Desde la perspectiva del marketing, el valor utilitario se ha considerado en forma permanente como parte de una dualidad asociado al valor hedónico (Batra y Ahtola, 1990; Mano y Oliver, 1993; Babin et al., 2004; Babin et al., 2005; Babin et al., 1994; Babin y Darden, 1995; Lee & Hymman, 2008). Este punto de vista es compartido en la literatura de turismo (Cho y Jang, 2008). Desde la perspectiva del marketing algunos estudios relevan el valor utilitario como: dimensión de la actitud del consumidor (Voss et al., 2003), necesidades funcionales (Park et al., 1986); beneficio funcional (Keller, 1993; Young y Feigin, 1975); atributo de un producto (Chitturi et al., 2007); beneficio utilitario (Noble et al., 2005), producto utilitario (Dhar y Wertenbroch, 2000). En este sentido, el valor utilitario es principalmente de naturaleza funcional, instrumental y cognitivo y puede ser considerado como un medio para un fin específico, que es posible nivelar con los motivos racionales de tiempo,

lugar y con las necesidades de posesión (Babin et al., 1994). De acuerdo a esta idea los consumidores adquieren productos o servicios por razones instrumentales y/o utilitarias (Voss et al., 2003).

Desde esta perspectiva, los productos utilitarios pueden ser definidos como aquellos cuyo consumo es derivado de un impulso más cognitivo, instrumental y orientado al objetivo y que lleva a cabo una tarea funcional o práctica (Dhar y Wertenbroch, 2000). En este sentido, la tarea funcional esta ligada a las necesidades, al valor, a los fundamentos, a la necesidad esencial y a la resolución de problemas (Mano y Oliver, 1993; Babin et al., 1994). En concreto, el consumidor buscará satisfacer sus necesidades funcionales definidas como las que motivan la búsqueda de productos que resuelvan los problemas relacionados con el consumo, como por ejemplo, resolver un problema actual, evitar un problema potencial, resolver los conflictos, reestructurar una situación frustrante (Fennell 1978).

Por otro lado, la función utilitaria puede servir para alcanzar la meta deseada, es decir, la realización de una tarea o para evitar lo indeseable, es decir, la solución de problemas. Cualquiera sea el caso, las personas pueden esperar siempre un mejor resultado o beneficio después de la búsqueda de información. Esta información, de la descripción y evaluación de las características tangibles y de utilidad del producto debe ser utilitaria, lógica, verificable y objetiva (Cho y Jang, 2008). Es así que, las personas utilizan la información utilitaria para resolver algunos de sus problemas de compras y para ayudarse a conseguir los resultados deseados. De este modo, obteniendo la información apropiada, el valor utilitario es el resultado de una necesidad cognitiva del individuo como consecuencia de su adaptación al entorno (Babin et al., 1994) y que se

convierte en un beneficio funcional. Este beneficio puede ser definido como la ventaja más intrínseca del consumo de productos o servicios y por lo general corresponde a las relacionadas con los atributos del producto, que a menudo están relacionados con motivaciones básicas, como necesidades fisiológicas y en materia de seguridad y supone el deseo de eliminar o evitar un problema (Keller, 1993).

Por otra parte, ante la necesidad de eliminar o evitar un problema, la adquisición de productos para el consumidor, adquiere una importancia instrumental a sus intereses. La importancia instrumental del producto para el consumidor puede ser definida como la percepción de importancia temporal de los productos sobre la base del deseo de los consumidores de obtener los objetivos especialmente extrínsecos que pueden derivarse de la compra y/o uso del producto (Bloch y Richins, 1983). Es así que, un producto puede alcanzar una mayor importancia temporal, como un medio para un objetivo de corto plazo más importante. Estos objetivos, pueden ser relacionados con la compra o el uso del producto. Esta mayor importancia, se deriva de la meta de hacer una compra óptima, o sea instrumental a los intereses del consumidor, y el resultado es una generación de interés mayor. La importancia instrumental, es de naturaleza temporal y se reduce una vez alcanzado el objetivo inmediato. Así también, la importancia instrumental expresa una relación instrumental entre la percepción de importancia del producto (y por tanto se ocupa de su compra) y la obtención de algún objetivo particular extrínseco. A su vez, la importancia instrumental de los productos estará determinada por la recopilación de información más por necesidad que por recreación (Bloch y Richins, 1983).

Desde la perspectiva psicológica, el análisis del valor utilitario, se ha centrado en el proceso de decisiones del individuo. En este sentido, las consecuencias son los beneficios o pérdidas que se reciben o experimentan, derivadas de la elección de una alternativa particular y los acontecimientos que siguen a esa elección. Bajo esta premisa, las consecuencias se denominan resultados, valores o utilidades. El resultado y el valor son lo que su nombre indica, y la utilidad es lo deseable que resulta el valor para quien toma la decisión (Smith y Kosslyn, 2008). Desde este punto de vista, siempre habrá mas de una alternativa de decisión, por lo que existirá la probabilidad de varios resultados (creencias) posibles y se evaluarán los resultados (consecuencias). De este modo, la utilidad esperada es la utilidad de un resultado particular, sopesado por la probabilidad de que dicho resultado ocurra (Smith y Kosslyn, 2008). De acuerdo a esta idea, la utilidad esperada no será la misma para cualquier persona que se encuentre en la misma situación. A pesar de esta subjetividad, no cabe duda que el individuo elegirá siempre la alternativa que le reporte mayores beneficios y utilidades posibles de acuerdo a sus necesidades.

La revisión de la literatura de turismo, deja de manifiesto la relación existente entre, por un lado, la búsqueda del turista de una utilidad esperada o valor utilitario al visitar un lugar y por otro, la oferta de atributos funcionales que entrega el destino visitado (Echtner y Ritchie, 1993; MacKay y Fesenmaier, 1997; Murphy 1999; Choi et al., 1999; Jenkis, 1999; Chen y Kerstetter, 1999; O'Leary y Deegan, 2003, 2005; Konecnik, 2004; Hankinson, 2005).

II.5.5. AUTOCONCEPTO

La revisión de la literatura pone de manifiesto la gran diversidad de estudios realizados al autoconcepto de un individuo. Es así que desde el punto de vista empresarial ha sido relacionado con el ambiente de las tiendas al por menor (Sirgy et al., 2000); desde el punto de vista del marketing, ha sido asociado con: la preferencia de marcas (Green et al., 1969), el valor simbólico de la compra de productos (Grubb y Grathwohl, 1967), la imagen simbólica de los productos (Kassarjian, 1971), la lealtad a las marcas (Kressmann et al., 2006), la imagen de uso de los productos (Mangleburg et al., 1996; Sirgy et al., 1997; Sirgy y Danes, 2001). Este último punto de vista, es relevante en el análisis del comportamiento del consumidor, dado que es parte del proceso de formación de la congruencia de su auto imagen. Desde esta perspectiva, el comportamiento del consumidor puede ser determinado a través del resultado de la comparación psicológica que involucra la imagen de uso del producto y el auto concepto del consumidor (Sirgy et al., 1997).

Desde el punto de vista del marketing, el auto concepto puede ser definido a través de como el consumidor se ve así mismo desde más de una perspectiva. En este sentido, el individuo puede tener una imagen real de sí mismo (como una persona se ve a sí mismo), o una imagen ideal de sí mismo (cómo una persona le gustaría verse a sí mismo), o una imagen social de si mismo (cómo una persona es vista por los demás), o una imagen social ideal de sí mismo (cómo una persona le gustaría que otros la vieran) (Sirgy, 1982; Sirgy y Samli 1985). Es decir, el yo es una colección de máscaras de cada uno vinculado a un conjunto particular de circunstancias sociales (Sirgy 1985). El

concepto de sí mismo es diverso y multifacético. Cada dominio del auto-concepto representa las esperanzas y temores del individuo e indica lo que puede ser realizado en determinadas situaciones. Desde esta misma perspectiva, el autoconcepto puede ser definido también como el “yo” que está consciente de sus actitudes, sentimientos, percepciones y evaluaciones de sí mismo como un objeto. El “yo” representa una totalidad, que se convierte en un valor principal alrededor del cual gira la vida, algo que se debe preservar y, si es posible, que se haga aún más valioso. Una alta evaluación individual de sí mismo influye en su comportamiento, y en consecuencia, el “yo” más valorado, se convierte en un comportamiento más organizado y coherente (Grubb y Grathwohl, 1967). Asimismo, en esta misma línea de pensamiento, el auto concepto puede ser definido como el “yo” real e ideal que tiene el individuo. Este “yo” es la suma total de todo lo que un hombre puede llamar propio, su cuerpo, rasgos y habilidades, sus posesiones materiales, su familia, amigos y enemigos, sus vocaciones y ocupaciones y mucho más. Incluye las evaluaciones y definiciones de sí mismo que pueden ser reflejadas a través de sus acciones, incluyendo la evaluación y adquisición de productos y servicios. La creencia es que las personas perciben los productos que poseen, les gustaría poseer, o no quieren poseer en términos del significado simbólico de sí mismos y para los demás (Kassarjian, 1971).

Por otro lado, desde el punto de vista psicológico, el autoconcepto puede ser considerado como la recolección de representaciones, a las que se puede acceder en un momento dado. Estas representaciones, son accesibles en un momento dado y varían en su estructura y función dependiendo de las circunstancias sociales existentes y de los estados de ánimo de los individuos. En este sentido, algunas auto representaciones son más o menos activadas automáticamente como resultado de los estímulos más

relevantes de la situación. En otras palabras, el auto concepto emerge como un componente crítico del sistema cognitivo y afectivo de la persona. (Markus y Wurf, 1987).

Es así que, ya sea desde el punto de vista del marketing, o desde la perspectiva psicológica se tiene a un individuo o consumidor que no es funcionalmente orientado, dado que su comportamiento se ve afectado significativamente por los símbolos encontrados en la identificación de las mercancías en el mercado (Levy, 1959). En otras palabras, el comportamiento de compra del consumidor, estará orientado por razones distintas a la sola funcionalidad del producto, siendo, una de las posibles razones, la adquisición de productos con el fin de desarrollar un auto concepto específico (Health y Scott, 1998). De acuerdo a esta idea, la personalidad de los consumidores puede ser definida a través del uso de los productos. Es decir, los consumidores pueden ser definidos en términos de cualquiera de los productos que adquieren o utilizan, o en términos del significado que tienen los productos para ellos o sus actitudes hacia los productos, proveedores y servicios que se supone tienen una imagen determinada, no sólo por las características físicas del objeto, sino por una serie de otros factores, como el envasado, la publicidad y el precio (Sirgy, 1982). De esta idea, se desprende que el comportamiento del consumidor estará, por un lado, orientado hacia la protección y mejoramiento de sí mismo con el fin de aumentar el valor de su auto concepto y por otro, hacia la adquisición, visualización y uso de productos que comuniquen símbolos significativos para sí mismo y para los demás. Así también, el comportamiento del consumidor estará enfocado hacia la mejora de su autoestima a través del consumo de productos como símbolos (Grubb y Grathwohl, 1967). Esta interacción simbólica surge del proceso por el cual las personas entienden su mundo. Las personas interpretan las

acciones de los demás en lugar de limitarse a reaccionar a estas. La respuesta provocada es una función del significado atribuido a tales acciones, que es, a su vez, en gran parte mediada por los símbolos. Así, la relación de una persona física (objetivo) en la realidad está mediada por el medio ambiente simbólico (Solomon, 1983).

Un símbolo, puede ser considerado como un estímulo con un significado y valor aprendido; la respuesta de la persona al estímulo es en términos de este significado y generalmente no es igual al efecto sobre sus órganos sensoriales. En términos generales, esta interacción simbólica se da en base a que: (1) el auto concepto de un consumidor se basa en la percepción de las respuestas de los demás; (2) el auto concepto del consumidor es una función que dirige la conducta y a que (3) la percepción de un consumidor de las respuestas de los demás, de alguna manera refleja sus respuestas. En este sentido, el auto concepto de una persona es en gran medida el resultado de las evaluaciones de los demás, tanto imaginadas como reales (Solomon, 1983). Es esencialmente una proyección de cómo uno es evaluado por otros, como es visto por los demás. Los roles de evaluación de las personas dependen de la apropiación y calidad de los símbolos que acompañan ese rol y muchos de estos símbolos son provocados por el hombre, es decir, productos que han adquirido valor simbólico (Solomon, 1983). Es decir, el menor o mayor grado de significado simbólico, estará dado por las ventajas más extrínsecas del consumo de productos. Por lo general, corresponden a los atributos no relacionados con el producto y se refieren a las necesidades de aprobación social o de expresión personal y autoestima. Por lo tanto, los consumidores pueden valorar el prestigio, la exclusividad, o la moda de una marca y cómo se relaciona con su auto-concepto (Solomon 1983). Desde esta perspectiva, el significado simbólico debería ser especialmente pertinente y socialmente visible, la “insignia” de los productos.

II.5.6. HEDONÍSMO

La literatura revisada permite relevar la gran diversidad de estudios realizados al consumo hedónico, principalmente en el ámbito del marketing. Desde esta perspectiva, el consumo hedónico ha sido analizado como: experiencia de consumo (Addis y Holbrook, 2001; Holbrook & Hirschman, 1982; Hopkinson y Pujari, 1999; Paridon et al., 2006), motivación de compra (Arnold y Reynolds, 2003; Childers et al., 2001), valor de compra (Babin et al., 1994), inmersión en la experiencia de consumo (Caru y Cova, 2006), experiencia dual: hedónica – utilitaria (Chitturi et al., 2007, 2008), producto dual: hedónico – utilitario (Dhar y Wertenbroch, 2000; Gill, 2008; Lee & Hyman, 2008; Okada, 2005), experiencia en el comercio electrónico (Fiore et al., 2005; Hartman y Samra, 2008); atributo (Lageat et al., 2003); percepción (Oppenheim, 2008); dimensión dual de la actitud: hedónica – utilitaria (Voss et al., 2003; Crowley et al., 1992; Batra y Ahtola, 1991). Una de las principales características de los estudios revisados, es sin duda, la recurrente referencia al estudio de consumo hedónico realizado por Hirschman y Holbrook (1982), cuya relevancia radica en el enfoque dado a las dimensiones psico-sensoriales (sobre todo a la necesidad de la estimulación y búsqueda de sensaciones) que son necesarias para poder entender la experiencia del consumidor.

Desde la perspectiva del marketing, el consumo hedónico puede ser definido como esa faceta del comportamiento del consumidor que se refiere al aspecto multisensorial, a la fantasía y a la emotividad de la experiencia al usar los productos (Hirschman y Holbrook, 1982). Es así que, el aspecto multisensorial puede ser

entendido como la recepción de la experiencia en múltiples modalidades sensoriales como los gustos, los sonidos, los olores, las impresiones táctiles y las imágenes visuales. En este sentido, los individuos no sólo responden a las impresiones multisensoriales de los estímulos externos (por ejemplo, un perfume) mediante la codificación de estos insumos sensoriales sino que también reaccionan mediante la generación de imágenes multisensoriales dentro de sí mismos. De este modo, el olor de un perfume puede hacer que el consumidor no sólo perciba y codifique su aroma, sino que también genera imágenes en su interior las que contienen imágenes, sonidos y sensaciones táctiles, todo lo que también es una "experiencia" (Hirschman y Holbrook, 1982). Asimismo, las imágenes multisensoriales internas pueden ser imágenes históricas por la recuperación de un evento que realmente ocurrió, por ejemplo, recordar un romance a través del aroma de un perfume. Así también, las imágenes multisensoriales pueden ser imágenes de fantasía que se producen cuando el consumidor responde a través de una imagen multisensorial que no necesariamente reproduce alguna experiencia previa. En lugar de reproducir una secuencia histórica, el consumidor construye una imagen ficticia. Los colores y formas que se ven, los sonidos que se escuchan, y los toques que se sienten que nunca han ocurrido realmente, pero se reúnen en esta configuración particular, por primera vez y con los fenómenos mentales como experiencia (Hirschman y Holbrook, 1982).

Además del desarrollo de las imágenes multisensoriales, como otro tipo de respuesta en relación con el consumo hedónico implica la activación emocional. Las emociones representan fenómenos de motivación con características y componentes neurofisiológicos, expresivos y experimentales, que pueden incluir sentimientos como la alegría, los celos, el miedo, la ira y el éxtasis (Barret, 1996; Russell y Barret, 1999;

Barret y Russell, 1999). El estado de la respuesta emotiva puede ser, tanto, psicológico como de naturaleza fisiológica, generando alteraciones, tanto en la mente, como en el cuerpo (Hirschman y Holbrook, 1982). En el consumo hedonista, los sentimientos desempeñan un papel importante. La búsqueda de la activación emocional es una motivación importante para el consumo de determinados productos, por ejemplo, novelas, obras de teatro y eventos deportivos (Hirschman y Holbrook, 1982). Al mismo tiempo, la implicación emocional está relacionada con el consumo de productos simples, como los cigarrillos, los alimentos y la ropa (Levy, 1959). En concreto, el consumo hedónico se refiere a las imágenes multisensoriales de los consumidores, a sus fantasías y a su excitación emocional al utilizar los productos. Esta configuración de efectos puede denominarse respuesta hedónica.

Por un lado, uno de los factores relevantes del consumo hedonista, es la motivación del consumidor asociada al aspecto emocional de los productos y a las fantasías que estos podrían suscitar y/o cumplir. Desde esta perspectiva, los productos no se consideran como entidades objetivas, sino más bien como símbolos subjetivos. Es así que, es más relevante no tanto lo que el producto es, sino lo que representa. La imagen del producto, no la realidad objetiva, es un tema central, la respuesta emocional del consumidor, y no sólo el aprendizaje semántico, es un criterio clave. El consumo hedonista está ligado a la construcción imaginativa de la realidad. Por lo tanto, los actos de consumo hedónico no se basan en lo que los consumidores saben que es real, sino más bien en realidad en lo que desean ser. De hecho, la construcción interna de la realidad del consumidor no puede ser congruente con el mundo externo, objetivamente verificable. Así, un importante conjunto de motivos para el consumo es el deseo de entrar o crear un estado alterado de la realidad. (Hirschman y Holbrook, 1982). No

obstante, es preciso recordar que la mente del consumidor posee tres facultades distintas: la cognición o conocimiento, la emoción o el sentimiento, y la voluntad o el deseo (Holbrook 1983). Esta idea es fundamental para comprender el comportamiento del consumidor desde el punto de vista hedónico dado que son diferentes los canales sensoriales utilizados por los consumidores al percibir y experimentar los productos, así también, serán distintos los estímulos, tanto verbales como pictóricos, que llamarán la atención del consumidor (Holbrook y Moore, 1981). Por otro lado, la construcción de la búsqueda de sensaciones, puede ser a través de la excitación sensorial emocional, entendida como la necesidad de nuevas, variadas y complejas sensaciones y experiencias y la voluntad de asumir los riesgos físicos y sociales de esta experiencia (Zuckerman, 1979) o puede ser buscada a través de estímulos cognitivos (Hirschman y Holbrook, 1982)

Desde otra perspectiva, todos los productos pueden ser hedónicamente digeridos por los consumidores, algunos con mayor o menor capacidad de generar compromisos emocionales inusualmente fuertes. Es así que, las emociones y las imágenes de fantasía experimentados por el consumidor están en continuo flujo durante todo el periodo de uso del producto. En este sentido, el uso del producto requerirá un gasto de energías mentales en las respuestas imaginarias y emocionales del consumidor, lo cual será predeterminado por el mismo (Hirschman y Holbrook, 1982). Por otro lado, un hecho significativo en el consumo hedónico es que las emociones y fantasías, que inspiran a un consumidor varían mucho, dependiendo de las diferencias individuales de origen étnico, clase social y de género. Desde este punto de vista, las diferencias imaginarias-emocionales de los consumidores en respuesta a los productos aparecen estrechamente vinculados a una variedad de diferencias subculturales (Hirschman y Holbrook, 1982).

En concreto, la combinación emoción – fantasía será la estructura básica del consumo hedónico. A partir de esta idea, al cerrar la puerta de un Mercedes Benz se escuchará un sonido más elegante que al cerrar la puerta de un Daewoo. El escribir con una pluma de lujo la impresión será más sofisticada que al escribir con un bolígrafo común y corriente. Descubrir la decoración de una habitación de hotel como en un palacio hace que el huésped se sienta en una atmósfera lujosa, muy diferente a la sensación creada por la mayoría de las habitaciones de hotel. El primer bocado de un plato francés degustado en un restaurante gourmet de gran refinamiento, es muy diferente del producido por el gusto de la mayoría de los alimentos. La primera impresión al entrar en boutiques de alta costura, crea una sensación de lujo, muy diferente a la creada por una tienda de discos. De acuerdo con el paradigma del consumo hedónico, la percepción de atributos hedónicos representan experiencias globales multisensoriales (Batra y Ahtola, 1990; Dhar y Wertenbroch, 2000).

A partir de la literatura de marketing, en turismo, las imágenes multisensoriales son activadas a través de la estimulación de los distintos sentidos del organismo (Hirschman y Stern 1999). Un ejemplo de las imágenes sensoriales en turismo es que los destinos turísticos son esencialmente estéticos y dependen del reconocimiento a través de estímulos visuales (Hirschman y Holbrook, 1982). En consecuencia, la información relacionada con las características hedónicas, por lo general es descrita como una experiencia abstracta, subjetiva y única, no utilitaria, emocional y global, junto con la etapa de evocación son un reconocimiento de inefable belleza (Hirschman y Stern 1999). El viaje de vacaciones, puede ser considerado como un escape de la monotonía y uniformidad del entorno de la vida cotidiana y la posibilidad de alimentar

los sentidos con nuevas imágenes, sonidos, y experiencias, a fin de fantasías o ensoñaciones, no en lo que es real, pero es lo que desea impulsar el consumo hedónico (Hirschman, 1984; 1987). El valor hedónico también se debe en parte a una motivación para escapar de la uniformidad o de lo desagradable (Hirschman, 1983). Aquellos que poseen un fuerte deseo hedónico tienen más voluntad para ir en busca de los medios que satisfagan sus necesidades y así obtener placer y emociones, buscando y procesando información (Bloch et al., 1986; Vogt y Fesenmaier, 1998; Yeung y Wyer, 2004).

La revisión de la literatura de turismo deja de manifiesto la diversidad de análisis realizados al consumo hedónico, tales como: dimensión de valor (Cho y Jang, 2008); percepción de imagen (Govers y Go, 2005; Govers et al., 2007); precio hedónico (Espinet et al., 2003); factor motivacional (Goossens, 2000)

II.6. IMAGEN HACIA LOS DESTINOS TURÍSTICOS

A partir de la literatura revisada, es posible sugerir que la imagen puede ser definida como una impresión, una creencia y una percepción (Poiesz, 1989) o como un conjunto de beneficios adquiridos por el consumidor (Keller, 1993). Considerando que destino turístico es un lugar hacia el cual la gente viaja y donde ella elige permanecer durante algún tiempo para experimentar ciertas características o percepciones de sus atracciones (Buhalis, 2000), la imagen no sólo se basa en la percepción física y tangible de un lugar, sino también en otras relaciones mentales y/o emocionales que conectan al turista con el lugar en forma conciente o inconciente. Por indiscutible que sea la belleza de un determinado lugar, la percepción de su belleza estará condicionada por otros factores, tales como el medio ambiental o los rasgos inherentes a la personalidad del

observador. Es así que, la imagen de un destino turístico, estará compuesta por un conjunto de componentes interrelacionados: percepción cognitiva, evaluación afectiva, beneficio funcional, beneficio simbólico y beneficio hedónico. La percepción cognitiva, es la forma en que el turista percibe los atributos físicos o características de una zona turística (Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y Martín 2004). La evaluación afectiva por su parte, es el sentimiento acerca de este lugar (Baloglu y Brinberg, 1997; Gartner, 1993) o el conocimiento de la calidad afectiva del lugar (Baloglu y McCleary, 1999). El beneficio funcional, puede ser visto como la utilidad adquirida a través del valor funcional o de los efectos físicos. Es decir, el beneficio funcional se adquiere a través de la posesión de las principales características o atributos del lugar (Mano y Oliver, 1993; Babin et al., 1994). El beneficio simbólico, es el beneficio recibido por los múltiples componentes del “yo”. Este “yo” está compuesto por una diversidad de máscaras que tiene cada persona y que están unidas a un conjunto particular de circunstancias sociales (Sirgy y Su, 2000). Finalmente, el beneficio hedónico, es el placer obtenido a través de una experiencia de servicio en el lugar, asociada a las fantasías y sentimientos del consumidor (Holbrook & Hirschman, 1982).

II.6.1. MEDICIÓN DE LA IMAGEN HACIA LOS DESTINOS TURÍSTICOS

La literatura revisada permite inferir que la imagen de los destinos turísticos se ha convertido en una importante herramienta para establecer las estrategias de marketing y medir los efectos que esta pudiese tener en el proceso de elección del turista. Para llevar a cabo la medición de la imagen en este contexto de aplicación se han propuesto diferentes escalas de medida. A pesar de dichos esfuerzos, en la literatura especializada en turismo no ha habido total consenso en cuanto a cuáles y cuántas

dimensiones se deberían utilizar para medir la imagen de un destino turístico. De hecho, por ejemplo, por un lado se han diseñado escalas unidimensionales (ver por ejemplo, Baloglu y Brinberg, 1997; Oppermann, 1996) y multidimensionales (ver por ejemplo, Beerli y Martín, 2004; Kim y Yoon, 2003) compuesta sólo por variables cognitivas o afectivas, y por otro, se han utilizado medidas multidimensionales basadas sólo en los beneficios otorgados por el destino turístico, sin considerar las variables propuestas en los otros estudios (ver Tapachai y Wariszak, 2000).

La falta de acuerdo en cuanto a que escalas utilizar para medir la imagen de un destino turístico, ha dado como resultado escalas de medidas que no han logrado capturar la imagen percibida por el turista en forma integral, sino más bien, medirla de manera fragmentada. Considerando que muchos fundamentos que se encuentran en literatura especializada de marketing consideran que la imagen deberían integrar ambos puntos de vista como complementarios y no como excluyentes (Keller, 1993), este estudio, propone una escala de medida de imagen hacia los destinos turísticos que incluye la perspectiva cognitiva, afectiva y de beneficios.

II.6.1.1. PERSPECTIVA COGNITIVA, AFECTIVA Y CONATIVA

La percepción cognitiva es una de las variables más utilizadas en la literatura para medir la imagen de los destinos turísticos. Comprende algunos procesos relacionados con prestar atención a los estímulos y eventos, su entendimiento, recordar acontecimientos pasados, formar evaluaciones, y elaborar decisiones y elecciones (Mehrabian y Russell, 1974). En concreto, la percepción cognitiva, es la forma en que el turista percibe los atributos físicos o características de una zona turística (Baloglu y

McCleary, 1999; Beerli y Martín 2004). Dichos atributos comprenden el paisaje del lugar, sus atracciones y el entorno construido. Desde la perspectiva cognitiva, la seducción del turista se fundamenta en la belleza de los paisajes arquitectónicos y naturales, en la comodidad de sus instalaciones y/o en la particularidad de sus atractivos. De hecho, cuando los destinos cuentan con un nivel adecuado de atributos, los visitantes tienden a desarrollar actitudes más favorables hacia el destino turístico (Yüksel y Akgül, 2007). En la Tabla 7, se puede observar los estudios más relevantes que han utilizado sólo la perspectiva cognitiva para medir la imagen hacia los destinos turísticos.

Tabla 7. Escalas de medida basados en la percepción cognitiva

Dimensión	Escala de Medida	Principales estudios
Cognitiva	Estructurada 15 Atributos Escala Likert de 5 puntos	Gartner (1989)
	Estructurada 34 Atributos Escala Likert de 6 puntos	Echtner y Ritchie (1993)
	Estructurada 15 Atributos Escala Likert de 7 puntos	Oppermann (1996)
	Estructurada 20 Atributos Escala Likert de 7 puntos	Schroder (1996)
	Estructurada 27 Atributos Escala Likert de 5 puntos	Baloglu (1997)
	Estructurada 20 Atributos utilizando una escala de diferencial semántico de 7 puntos 17 Atributos utilizando una Escala Likert de 6 puntos	Ong y Horbunluekit (1997)

Dimensión	Escala de Medida	Principales estudios
Cognitiva	Estructurada y No Estructurada 25 Atributos usando una Escala Likert de 7 puntos Cuestionario de preguntas abiertas	Choi et al. (1999)
	Estructurada 26 Atributos Escala Likert de 5 puntos	Chen y Uysal (2002)

A diferencia de las escalas descritas en la Tabla 7, otros estudios se han centrado sólo en la evaluación afectiva para medir la imagen de un destino turístico. La evaluación afectiva, se sustenta en una premisa básica de la psicología ambiental, y que dice relación con que las personas responden emocionalmente a los diferentes lugares (Mehrabian y Russell, 1974). Desde esta perspectiva, se considera que la evaluación afectiva, es un sentimiento acerca de un determinado lugar (Gartner, 1993). Para algunos autores, la evaluación afectiva, tiene directa relación con la percepción cognitiva. De hecho consideran que la evaluación afectiva, es más bien el conocimiento de la calidad afectiva de un lugar (Baloglu y Brinberg, 1997). Desde esta perspectiva, la imagen de un destino turístico está formada por la evaluación afectiva que un turista realiza de su percepción cognitiva del lugar (Hong et al., 2006). Aunque un lugar pueda contar con muy buenas vías de acceso, con instalaciones modernas, incluso con paisajes paradisíacos nunca vistos, de nada servirá si la evaluación afectiva que realice el turista es negativa. En la Tabla 8 se presentan los principales estudios que basan la medición de imagen de un destino turístico en la evaluación afectiva.

Tabla 8. Escalas de medida basadas en la evaluación afectiva

Dimensión	Escala de Medida	Principales estudios
Afectiva	Estructurada 6 Atributos bipolares Escala de Diferencial Semántico de 7 puntos	Baloglu y Brinberg (1997)
	Estructurada 4 Atributos Escala de Diferencial Semántico de 7 puntos	Walmsley y Young (1998)

Si bien, en la literatura se han podido observar escalas que miden la imagen, ya sea desde una perspectiva cognitiva o desde una orientación afectiva, algunos estudios consientes de su estrecha relación, han realizado escalas mutidimensionales considerando en el mismo instrumento de medida la perspectiva cognitiva y afectiva (ver tabla 9).

Tabla 9. Escalas de medida desde la perspectiva cognitiva y afectiva

Dimensión	Escala de Medida	Principales estudios
Cognitiva y Afectiva	Estructurada 15 Atributos usando una Escala Likert de 5 puntos 4 Atributos usando una Escala de Diferencial Semántico de 7 puntos	Baloglu y McCleary (1999)
	Estructurada 14 Atributos usando una Escala Likert de 5 puntos 4 Atributos usando una Escala de Diferencial Semántico de 7 puntos	Baloglu y Mangaloglu (2001)
	Estructurada 11 Atributos usando una Escala Likert de 5 puntos	Kim y Yoon (2003)

Dimensión	Escala de Medida	Principales estudios
Cognitiva y Afectiva	Estructurada 19 Atributos usando una Escala Likert de 5 puntos	Lin et al. (2007)
	4 Atributos usando una Escala de Diferencial Semántico de 7 puntos Sentimiento General usando una Escala Likert de 7 puntos	

Como una extensión de las escalas de medida estructuradas en base a las dimensiones cognitivas y afectivas, algunos estudios han agregado la dimensión conativa (ver tabla 10). La dimensión conativa se puede definir como la conducta asumida por el turista como resultado de un proceso de análisis cognitivo y de evaluación afectiva ante la falta de conocimiento para la toma de decisiones (Pike y Ryan, 2004).

Tabla 10. Escalas de medida con componentes cognitivos, afectivos y conativos

Dimensión	Escala de Medida	Principales estudios
Cognitiva, Afectiva y Conativa	No estructurada Entrevista semi estructurada, estímulos a través de fotografías, proyección de la imagen propia del turista	Dann (1996)
	Estructurada 20 Atributos usando una Escala Likert de 7 puntos 2 Atributos bipolares usando una Escala Likert de 7 puntos Pregunta abierta de intención, usando una Escala Likert de 7 puntos	

II.7. FAMILIARIDAD

La familiaridad es un concepto amplio y puede ser definido de muchas maneras. La revisión de la literatura del turismo permite definir la familiaridad como conocer un lugar, tener una imagen de éste, para poder ubicarlo y usarlo, en donde la creación de dicha imagen es un proceso de formación personal (Dadgostar & Isotalo 1992). La familiaridad de un destino turístico evoca experiencias sensoriales, afectivas, creativas cognitivas, físicas e identidades sociales, que en sí mismas son la base para destacarlo (Prentice y Andersen, 2003; Prentice, 2004). A partir de la literatura del marketing la familiaridad puede ser definida como el número de experiencias relacionadas con los productos (exposición publicitaria, búsqueda de información, y experiencia con el producto) acumulada por el consumidor (Alba y Hutchinson, 1987). Desde esta perspectiva, la familiaridad ha sido considerada como uno de los componentes inherentes al consumidor (Park et al., 1994; Baloglu, 2001) y va más allá de sólo operacionalizar la “experiencia directa”. En este sentido, diversos autores también han argumentado que la cantidad de información es un factor que debiera incluirse en la operacionalización de la familiaridad (Rao y Sieben, 1992).

Sin embargo, como se verá más adelante, en la literatura de viajes y turismo la familiaridad del destino se ha tratado como un constructo unidimensional que solo incluye la experiencia anterior en el destino. En forma complementaria a este punto de vista, la familiaridad se puede operacionalizar a través de una combinación de factores, como por ejemplo, de la cantidad de información y de las experiencias previas, incluyendo las visitas repetitivas (Baloglu, 2001). La evidencia empírica demuestra que

en los países con destinos turísticos de gran escala, el destino no puede ser experimentado en su totalidad en la primera o en un par de visitas. De este modo, el visitante se queda con la información sesgada de la imagen ofrecida del destino que no experimentaron en la visita anterior o en las visitas anteriores. Desde esta perspectiva, es necesaria la utilización multidimensional en lugar del concepto unidimensional para medir la familiaridad de los destinos turísticos. La evidencia indica que cuanto mayor es el conocimiento del destino turístico, más positiva es su imagen.

Por otro lado, otra manera de operacionalizar la familiaridad ha sido a través de la escala de auto-evaluación. La auto-evaluación de la familiaridad con frecuencia incluye una escala que va desde un rango “totalmente no familiar” a “totalmente familiar” o algunas otras versiones de distintos niveles. Varios autores utilizan la percepción de familiaridad como una medida de información libre en viaje y turismo (Fridgen, 1987; MacKay y Fesenmaier, 1997). Sin embargo, la revisión de la literatura permite constatar que la auto-evaluación o tipo de medida de información ha sido criticada en varios estudios, en el sentido de que no refleja en forma objetiva la familiaridad o el conocimiento de un lugar (Spotts y Stynes, 1985; Park et al., 1994). En este sentido, la auto-evaluación es una medida subjetiva de la familiaridad porque actúa sobre la base de lo que los consumidores creen que saben, lo que puede variar de un individuo a otro (Park et al., 1994). Los resultados empíricos indican que la auto-evaluación no es una medida fiable y válida porque algunos grupos subestiman o sobreestiman su conocimiento del lugar (Baloglu, 2001)

La familiaridad de un lugar, es uno de los factores más significativos de la imagen de un destino. Desde este punto de vista, la familiaridad de un destino, siendo

una de las principales influencias en la percepción de los atractivos del destino, debiera incorporar la distancia geográfica, el nivel de conocimientos, y las visitas anteriores (Hu y Ritchie, 1993). De este modo, en la literatura de viajes y turismo, se ha señalado que la distribución geográfica de las residencias de los turistas, tiene su impacto en la imagen de un destino y que las diferencias de imágenes son producidas debido a la distancia geográfica de dichas residencias o que puede ser atribuible a la familiaridad (la experiencia pasada) con el destino (Fakeye y Crompton, 1991).

Es así que, los resultados de los mencionados estudios sugieren que el impacto de la ubicación geográfica (distancia) de las residencias en la variación de la imagen de los destinos no es concluyente. Como es sugerido por algunos investigadores, la causa real de la variación de la imagen son, por un lado, las visitas anteriores de los individuos y por otro su nivel de conocimientos, debido a diversas fuentes de información recibida. Desde esta perspectiva, las diferencias de imágenes regionales pueden deberse a los diversos grados de imagen inducida, que es el nivel de conocimiento de los visitantes acerca del destino, debido a las estrategias de promoción de este. Por otro lado, estos autores sugieren que las visitas previas o la experiencia directa en el destino, es probable que altere y modifique su imagen (Crompton, 1979 y Ahmed, 1991).

En diversos estudios, se ha investigado la modificación de la imagen debido a la experiencia real en el destino. Algunos de estos estudios, han comparado la modificación de la imagen de un destino antes y después del viaje de los turistas (Pearce, 1982; Phelps, 1986; Dann, 1996). Otros estudios, han examinado las diferencias de imagen en los viajeros que han visitado el destino y los que no lo han visitado (Fakeye y Crompton, 1991; Milman y Pizam, 1995). A su vez, se ha

comparado la imagen de los turistas antes y después del viaje de dos países mediterráneos, en donde queda en evidencia que a los viajeros de ambos países les han cambiado algunas de sus percepciones después de visitar el destino (Pearce, 1982). Por otro lado, se han examinado las imágenes de los viajeros antes y después del viaje y también se ha observado que hubo un cambio en la percepción de la imagen del lugar después de la observación directa en el destino (Phelps, 1986).

Por otro lado, a través de un enfoque cualitativo, se ha comparado las imágenes antes y después del viaje a través del conocimiento, afectividad, y conducta en el destino turístico (Dann, 1996). El patrón cualitativo de los estímulos gráficos percibidos de tres imágenes del lugar, muestra variaciones entre los componentes antes y después del viaje. En otro sentido, a través de mapas cognitivos, se han aplicado encuestas a los visitantes de un destino turístico, que consideran la recreación y el turismo regional (Fridgen, 1987). A través de esta metodología, se han comparado los mapas de los visitantes que conocían y los que no estaban familiarizados con el lugar. Desde esta perspectiva, se ha desarrollado un indicador de familiaridad que comprende tanto los conocimientos y el nivel anterior de visitas. De este modo, la familiaridad (nivel de conocimiento real y de visitas) con el destino, tiene un positivo efecto en las imágenes de los viajeros. La evidencia indica que se ha utilizado una medida subjetiva (percepción) de la familiaridad como uno de los componentes del nivel de conocimientos (Fridgen, 1987).

Desde otro punto de vista, se ha comparado la imagen percibida de un destino turístico entre los que viajan a dicho lugar (antes del viaje) y los que regresan de él (después del viaje) (Chon, 1991). El análisis indica que existen diferencias significativas

en la percepción del destino turístico, entre los que realmente han experimentado el lugar y los que no. La evidencia indica que las percepciones son mas positivas después del viaje que antes del viaje. Por otro lado, en otro estudio de familiaridad, se encuentran diferencias entre la imagen individual y la imagen global entre los visitantes y no visitantes a un destino turístico. La evidencia revela diferencias significativas entre los visitantes y no visitantes en ambas dimensiones de la imagen. En este sentido, las imágenes, dado el mayor nivel de familiaridad, han sido en general más favorables para los visitantes que para los no visitantes (Ahmed, 1991)

Otro estudio que releva y reconoce a la familiaridad de un lugar, es el que mide la influencia de varias visitas a un lugar en la percepción del turista. Este estudio, además, analiza las posibles imágenes de los no visitantes, visitantes por primera vez, y de los visitantes repetitivos al destino turístico (Fakeye y Crompton, 1991). La evidencia indica que las imágenes de los no visitantes, son significativamente diferentes a los que realizan la visita por primera vez y a los visitantes repetitivos. El hecho de que los autores no encuentren diferencias significativas entre los visitantes por primera vez y los visitantes repetitivos, les ha llevado a concluir que muchos de los cambios de percepción se producen durante la experiencia directa en la primera visita o en las experiencias de varias visitas. En esta misma línea, otro estudio releva la familiaridad al investigar el efecto de la primera visita en la percepción de cinco destinos turísticos diferentes. Aquí, quedan en evidencia las diferencias significativas entre las imágenes de los visitantes y los no visitantes de algunos de estos destinos (Hu y Ritchie, 1993). Los autores señalan que la familiaridad (es decir, la primera visita) tiene una influencia, y no necesariamente en una dirección positiva, en la percepción de los destinos.

Por otro lado, en un estudio que mide y operacionaliza la familiaridad como una experiencia previa, se encuentran significativas diferencias entre los que visitaron el destino turístico (visitantes), los que no lo visitaron (no visitantes), y los que están familiarizados (visita anterior), se observó que había una imagen más positiva del destino en estos últimos (Milman y Pizam, 1995). La literatura examinada revela que la mayoría de los estudios en torno a la familiaridad (experiencia directa en el destino) dan cuenta que existe una relación positiva entre el conocimiento y la imagen del destino.

Como queda de manifiesto, la familiaridad es un concepto significativo para los destinos turísticos, debido a su relevancia en el proceso de selección del turista. Representa un elemento fundamental de marketing, como una variable de segmentación y selección de determinados grupos objetivos y en la elaboración de un plan de acción de la comercialización, distribución, fijación de precios, promoción y decisiones de productos (Baloglu, 2001). En este sentido, es necesario que la familiaridad sea una medida fiable y válida de los destinos turísticos. La literatura revisada, permite inferir que dada la importancia del concepto, una corriente particular de estudios de mercado en la literatura de viaje y turismo se ha centrado en la relación entre familiaridad y la imagen del destino. Estos estudios se han enfocado en cómo la imagen del destino varía con el nivel de la familiaridad medida por las visitas anteriores, entendidas estas, como las experiencias directas en el destino (Pearce, 1982; Phelps, 1986; Dann, 1996; Fakeye y Crompton, 1991 1993; Milman y Pizam, 1995, Baloglu, 2001).

II.8. FAMILIARIDAD CON LOS DESTINOS TURÍSTICOS

La revisión de la literatura permite sugerir que la familiaridad es la comprensión, a menudo basada en la interacción, en la experiencia anterior y en el aprendizaje a través de la observación de como otros individuos hacen lo que hacen (Gefen, 2000). En otras palabras, la familiaridad es el conocimiento que la gente tiene de un servicio, basado en su experiencia y contactos anteriores (Luhmann, 2000). Este conocimiento puede definirse como el número de experiencias acumuladas por el consumidor sobre un producto o servicio, que consigue reducir la incertidumbre y simplificar las relaciones con otras personas (Alba y Hutchinson, 1987). La familiaridad no sólo se logra mediante el uso de los productos o servicios, sino también por la búsqueda de información y datos que son recibidos por el consumidor a través de distintos medios de promoción. La cantidad de información también juega un rol importante en la operacionalización de la familiaridad y presenta ciertas ventajas para el consumidor (Johnson y Russo, 1984). Desde la perspectiva de los destinos turísticos, cuanto mayor sea el conocimiento de un determinado lugar, menor será el número de destinos a elegir, aunque a su vez, los turistas desarrollarán una mayor capacidad para codificar nueva información, lo que aumentará su búsqueda y su aprendizaje sobre nuevos destinos turísticos. En estas condiciones, los turistas pueden hacer caso omiso de la información irrelevante, realizando una búsqueda más selectiva de la información acerca de nuevos lugares para visitar. En la medida que se logra un mayor grado de conocimientos de un determinado lugar mayor será la familiaridad percibida por el turista. De esta manera, la familiaridad cumple un importante papel en el proceso de elección (Bettman y Park,

1980; Park y Lessing, 1981; Ratneshwar et al., 1987; Gefen y Straub, 2004) acerca del destino turístico a visitar.

II.9. REPUTACIÓN

La revisión de la literatura deja de manifiesto los escasos estudios realizados en el contexto turístico. Por otro lado, en la literatura revisada de gestión y marketing, contexto en el cual se han realizado la mayoría de los estudios, la reputación es descrita como la coherencia de una organización a lo largo del tiempo. En este sentido, la reputación se sustenta en la garantía de un servicio confiable, y es comparable a la filosofía de cero defectos (Herbig et al., 1994). De este modo, la fiabilidad es de suma importancia para los clientes en sus evaluaciones de la calidad del servicio (Parasuraman et al., 1993). Desde esta perspectiva, la reputación de una empresa de servicios se construye a través de las acciones de gestión creíbles, es decir, la credibilidad en la gestión conducirá hacia las intenciones declaradas como servicio incondicional cuando se ofrezcan garantías a los clientes (Hart, 1988). En términos generales, la gestión juega un papel fundamental en la construcción de la reputación de la empresa a través de un conjunto notable de indicadores tales como el estilo de liderazgo, la personalidad, y el fomento de un clima organizacional dirigido a atender las necesidades de los clientes.

La revisión de la literatura permite constatar que la reputación ha sido analizada desde diversas y diferentes perspectivas teóricas, como por ejemplo, la economía, la gestión estratégica, el marketing, el desarrollo organizacional, la sociología, la contabilidad (Fombrun y Van Riel, 1997). Es así que, la reputación para los

economistas, es considerada como un rango o como una señal, que es funcional a la empresa: genera la percepción de los empleados, de los clientes, de los inversionistas, de los competidores y del público en general, acerca de lo que es una empresa, lo que hace y lo que representa. Esta percepción estabiliza la interacción entre una empresa y su público objetivo. Para los estrategas, la reputación es un activo y una barrera a la movilidad. La reputación es difícil de duplicar porque se deriva de las características internas únicas de las empresas. La reputación también se percibe en el exterior, por lo que en gran medida se encuentra fuera del control directo de los administradores de las empresas. En investigación de mercados la reputación (a menudo denominada imagen de marca) se centra en la naturaleza del procesamiento de la información, dando como resultado imágenes en la mente de los agentes externos, atribuyendo significado cognitivo y afectivo a las señales recibidas acerca de un objeto que se enfrenta, directa o indirectamente. Desde el punto de vista organizacional, la reputación se basa en el sentido de las experiencias de los empleados. En este sentido, cobra especial relevancia, la cultura organizacional de una empresa y su identidad en las prácticas comerciales, así como en el tipo de relaciones que los administradores establecen con los principales grupos de interés. Desde la perspectiva sociológica, la reputación es una señal de las construcciones sociales que se constituyen a través de las relaciones que una empresa ha de coordinar con los grupos de interés en un entorno institucional compartido. La reputación ha llegado a representar las evaluaciones agregadas de prestigio institucional de las empresas y a describir la estratificación del sistema social que rodea a las empresas e industrias. Desde la perspectiva contable, la reputación es un activo intangible que puede o debe dar valor financiero a la empresa, aunque no sea registrada en los estados financieros.

Sin embargo, en la literatura revisada Fombrun y Van Riel (1997), hacen una crítica a estos seis diferentes énfasis dados a la reputación, debido, según ellos, al descuido por las empresas y sus entornos. En este sentido, la reputación se puede definir como una representación colectiva de las acciones pasadas de una empresa que describen su capacidad para entregar valor a los resultados de las múltiples partes interesadas (Fombrun y Rindova, 1998). Desde otra perspectiva, la reputación puede ser considerada como la evaluación externa de una empresa o de cualquier otra organización en manos de agentes externos. En este sentido, la reputación es una síntesis de las opiniones, percepciones y actitudes de los distintos grupos de interés de una organización, incluidos los empleados, los clientes, los proveedores, los inversionistas y la comunidad en su conjunto (Post y Griffin, 1997). La reputación incluye varias dimensiones, incluyendo la capacidad percibida de una organización para satisfacer las expectativas de los interesados, la dependencia racional que se forma en una de las partes interesadas con una organización, y el conjunto de imagen de red que tienen los interesados en la organización (Waddock, 2004).

Desde otro punto de vista, la reputación puede ser definida como el consenso de las percepciones acerca de cómo una empresa se comporta en una situación dada, sobre la base de lo que la gente sabe sobre ella, incluyendo los resultados financieros. Sin embargo, la reputación no se trata de simpatía, sino de la previsibilidad de la conducta y la probabilidad de que una empresa cumpla con las expectativas (Wheten y Mackey, 2002). La distribución de las representaciones cognitivas que los miembros de una colectividad poseen acerca de una organización, las representaciones que pueden, pero no siempre, son los componentes de evaluación. Desde esta perspectiva, la reputación puede ser de primer orden (basada en la experiencia), de segundo orden (basada en lo

que otros dicen acerca de la organización), o en una combinación de las dos (Plowman y Chiu, 2007). No obstante, las opiniones expresadas acerca de una entidad en una comunidad determinada, se comparten en mayor o menor medida. Es así que, es probable que una empresa genere interés en muchos sectores de la opinión pública. Estos grupos de interés son los propietarios o accionistas, los empleados, las filiales y las organizaciones dependientes, los clientes, los proveedores, las instituciones financieras, los medios de comunicación, la autoridad local y los distintos grupos de interés. De este modo, la reputación de la empresa se puede definir de varias maneras. Se puede definir como el conjunto de reputación en estos grupos de interés, o como la intersección de estas reputaciones (Bromley, 2000). Por lo tanto, desde esta perspectiva, antes de definir la reputación general de una empresa, es necesario averiguar primero cómo es la reputación en cada uno de los grupos de interés.

A partir de la literatura de gestión, en el contexto turístico, la reputación puede ser definida como una estimación de la consistencia en el tiempo de un atributo de un destino turístico. Un destino turístico puede tener, por lo tanto, muchas reputaciones - una por cada atributo, como el precio, el producto y la calidad del servicio, la innovación, la gestión de calidad - o una reputación general (Milewicz y Herbig, 1993; Herbig y Milewicz, 1995). Por otro lado, desde la perspectiva del marketing, la reputación está estrechamente vinculada a la imagen en la medida en que afecta a las expectativas del cliente con respecto a la calidad de la oferta de servicios (Yoon et al., 1993). En este sentido la reputación es un factor que influye en forma directa en la percepción de la imagen percibida por el cliente de una empresa de servicios (Le Blanc y Nguyen, 1995).

II.10. REPUTACIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO

En la literatura especializada en gestión de turismo, la reputación ha sido considerada como una reacción emocional que implica una estimación global de las personas hacia un determinado destino turístico (Christou, 2003). Es una síntesis de las opiniones, percepciones y actitudes de los distintos grupos de interés del lugar, incluidos los turistas, los anfitriones, sean estos, personas o instituciones privadas o públicas y la comunidad en su conjunto (Christou, 2003). Es una expresión de que el lugar es, en cuanto a su nivel de conocimiento y, sobre todo, al cumplimiento de las acciones del pasado, calidad, fiabilidad, confianza, credibilidad. En este sentido, se ha considerado que la reputación es el resultado de la consistencia entre lo que una organización garantiza a sus clientes y el real cumplimiento de estas garantías (Hart, 1988). Ser dueño de una buena reputación puede significar para un destino turístico el aumento de las visitas y una estancia más prolongada de los visitantes. Pero para esto, el destino turístico debe, además de ser un lugar que atraiga a la gente, debe cumplir con todo lo que promete tanto explícita como implícitamente. Es decir, debe utilizar por ejemplo, un slogan que refleje la realidad del lugar. En España, la ciudad de Mallorca, tiene como slogan “Mallorca Natural” y la gente que la visita por primera vez espera que eso se cumpla; de lo contrario la brecha contribuirá, entre otras cosas, a formar una mala reputación, lo que influirá en una imagen negativa de la ciudad.

CAPÍTULO III :

TURISMO

CAPÍTULO III. TURISMO

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), el turismo se puede definir como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos. El entorno habitual excluye como turísticos los desplazamientos dentro del lugar de residencia tradicional y los que tienen un carácter rutinario. La duración por menos de un determinado tiempo, implica que se excluyen las migraciones a largo plazo. El motivo principal del viaje no puede ser la realización de actividades remuneradas, por lo que se excluyen los movimientos migratorios de carácter local.

De lo anterior, se desprende que existen algunas formas básicas de turismo, como por ejemplo, se entiende por turismo interno al realizado por los residentes de un país que viajan únicamente dentro de este mismo; por turismo receptor al realizado por los no residentes que viajan dentro de un país determinado y por turismo emisor al realizado por los residentes de un país determinado que viajan a otro país. La combinación de estas tres formas básicas de turismo puede, a su vez, formar distintas categorías, tales como el turismo interior, formado por el turismo interno y el turismo receptor; el turismo nacional, formado por el turismo interno y el turismo emisor; y el turismo internacional, formado por el turismo receptor y el turismo emisor.

III.1. CLASIFICACIÓN DE LOS VISITANTES

En líneas generales, viajero es toda persona que se desplaza entre dos o más países distintos o entre dos o más lugares dentro de su país de residencia habitual. Es así que, él viajero se transforma de hecho en un visitante, definido como aquella persona que viaja, por un período no superior a 12 meses, a un país o lugar distinto de aquél en el que tiene su residencia habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país o lugar visitado. De tal modo que, todo viajero por motivos turísticos se describe como visitante, él que a su vez es posible clasificar en dos categorías:

III.1.1. TURISTA

Es el visitante temporal, que permanece al menos veinticuatro horas en el país o lugar que visita, y que debe pernoctar en él. El turista, es el visitante que permanece por lo menos una noche en un alojamiento colectivo o privado, en el país visitado y por extensión en cualquier destino nacional o internacional distinto a su lugar de residencia habitual. De esta manera, el turista internacional se entiende como aquella persona que visita un país diferente de aquél en el que tiene su lugar de residencia, pero fuera de su entorno habitual, con una estadía de por lo menos una noche pero no mas de un año, y cuyo motivo principal de la visita no sea la de ejercer una actividad remunerada en el país visitado. En este sentido, la finalidad de su viaje puede ser: (1) recreativa: de placer, de ocio y vacaciones; (2) profesional: reuniones, misiones, negocios y motivos

profesionales; (3) otros motivos de carácter turístico: estudios, salud, tránsito, motivos diversos.

III.1.2. EXCURSIONISTA O VISITANTE DE DÍA

Es aquél visitante que permanece menos de veinticuatro horas en el país que visita, no pernocta en un alojamiento colectivo o privado del país visitado. Esta clasificación incluye, a los viajeros que realizan cruceros y a los viajeros en tránsito en los aeropuertos y que deban permanecer unas horas en la ciudad haciendo escala. El desplazamiento de los turistas y/o excursionistas genera corrientes o flujos turísticos entre dos puntos geográficos bien específicos, el lugar emisor y el lugar receptor. Ambos pueden estar localizados en regiones dentro de un mismo país, o entre dos o más países a nivel internacional.

Como queda de manifiesto, no importando el rol que asuma el visitante, ya sea el de turista o de excursionista, siempre existirá bajo la lógica del turismo una referencia en común entre ambos: el desplazamiento de la persona entre dos puntos geográficos. El conjunto de estos desplazamientos entre determinadas zonas geográficas, sean estos países, regiones, ciudades o pueblos, genera una actividad económica fundamentada en una estructura de mercado que, por un lado, crea una oferta de recursos turísticos e infraestructuras para prestar esos servicios y por otro, debe soportar la demanda de estos servicios turísticos, tales como, el alojamiento, el transporte, la manutención, la información turística, entre otros (Montaner, 1999). Esta demanda es generada por clientes que pueden desplazarse en forma individual, en grupos o en masas. En este sentido, el turismo individual se entiende como el conjunto de turistas que viajan de

forma individual y cuyo viaje ha sido organizado de manera particular o a través de una agencia de viajes. Cuando los servicios que requiere son de un alto nivel y precio elevado, se denomina turismo de lujo o de calidad. El turismo de masas se entiende como el conjunto de turistas que viajan en grupo o masivamente en viajes o estancias organizadas por agencias de viajes o touroperadores, con unos precios más baratos o más competitivos (Montaner, 1999).

III.2. DESTINO TURÍSTICO

El destino turístico es una combinación de productos turísticos, capaz de ofrecer una experiencia integral a los consumidores. En forma tradicional, el destino turístico puede ser definido como un área geográfica, como un país, una isla o una ciudad (Buhalis, 2000). A su vez, un destino turístico puede ser también un concepto percibido, que puede ser interpretado en forma subjetiva por los consumidores, dependiendo de su itinerario de viaje, cultura, propósito de la visita, nivel de enseñanza y experiencia previa. Por ejemplo, Londres puede ser un destino turístico para un alemán en viaje de negocios, mientras que Europa puede ser un destino turístico para un turista japonés en viaje de ocio que considere seis países en dos semanas. Algunos viajeros considerarán como destino turístico una nave de travesía, mientras que otros en la misma travesía pueden percibir los puertos visitados durante el viaje como su destino turístico. El destino turístico es a menudo un área artificial dividida por barreras geográficas y políticas, que no considera las preferencias del consumidor o las funciones de la industria de turismo. El destino turístico ofrece una combinación de productos y servicios que son consumidos bajo el nombre de marca del destino turístico. El destino turístico es un lugar hacia el cual la gente viaja y donde ella elige permanecer durante

algún tiempo para experimentar ciertas características o de una cierta clase de atracciones percibidas (Buhalis, 2000).

En este sentido, el destino turístico puede incluir los siguientes recursos: (1) las atracciones: naturales, artificiales, construidas a propósito o los acontecimientos especiales; (2) la accesibilidad: el sistema de transporte que abarca rutas y terminales de vehículos; (3) los servicios: la comodidad de las instalaciones, los locales de abastecimiento de venta al por menor, otros servicios para el turista; (4) la disponibilidad de paquetes turísticos: la pre venta de paquetes a través de intermediarios o proveedores principales; (5) las actividades: todas las actividades disponibles en el destino que los consumidores harán durante su visita; (6) los servicios complementarios: todos los servicios utilizados por los turistas tales como, hoteles, restaurantes, alojamientos, agencias de viaje, touroperadores, bancos, telecomunicaciones, correos, periódicos, hospitales, etc. (Buhalis 2000). Estos componentes, dan forma a distintos productos y/o servicios turísticos que a su vez, desencadenan una amplia gama de actividades turísticas, cuyo propósito, es proporcionar una experiencia integral a los visitantes. Desde esta perspectiva, cada destino turístico es capaz de dar respuesta a las distintas demandas de los visitantes. De este modo, el turista tendrá un abanico de opciones para elegir de acuerdo a dichas demandas. Dentro de estas opciones, se encuentran distintos recursos turísticos asociados a un conjunto heterogéneo de actividades, tales como las actividades culturales, de espectáculo, musicales, deportivas, de aventura, de excursionismo, comerciales o de sol y playa, entre otras. Es así que, en cada destino turístico, es posible encontrar un multiproducto turístico, como resultado de la combinación de dos o más recursos turísticos asociados a algunas actividades, como por ejemplo, Madrid ofrece excelentes instalaciones para realizar conferencias

combinadas con intereses culturales en una atmósfera relajada o bien, un monoproducción turístico basado en un solo recurso turístico asociado a una actividad o actividades, como por ejemplo, Licán Ray en Chile, lugar lacustre que se caracteriza por el turismo de masas basado únicamente en sol y playa. Entonces, indistintamente la combinación recurso – actividad de que se trate, esta dará forma a diferentes tipos de turismo.

III.3. TIPOS DE TURISMO

La combinación de actividades establecidas en un destino turístico, tiene como principal objetivo el ofrecer al turista, una amplia gama de alternativas en las que pueda ocupar su tiempo libre, ocio y vacaciones. En este sentido, se incluye la posibilidad de que el turista sea un agente activo o pasivo en el desarrollo de la actividad turística (Montaner, 1999). Es así que, como resultado de las distintas opciones de combinación, ya sea, de actividades para observar o de actividades con opciones de participación surgen distintos tipos de turismo.

III.3.1. TURISMO CULTURAL

El turismo cultural es una forma de turismo basada en la experiencia, en la búsqueda de y la participación en nuevas y profundas experiencias culturales de un valor estético, intelectual, emocional o psicológico (Beesley, 2005), que puede transformar por completo la visión del turista y de generar un fuerte vínculo con las personas del destino, con las expresiones folclóricas, con los lugares, y que, por su valor estético, histórico, o por su carga de identidad merecen cierto grado de aprecio y conservación. Pueden ser consideradas actividades culturales, por ejemplo: (1) entrar en

contacto con las distintas épocas históricas, artísticas y culturales, a través de la visita a museos, rutas e itinerarios históricos – artísticos, monumentos, entre otros; (2) las manifestaciones culturales y de espectáculos a través de festivales de música, cine, teatro, representaciones religiosas, corridas de toro, conciertos y ciclos de ópera, exposiciones de arte: pintura, escultura, fotografía, entre otros; (3) la asistencia a cursos, seminarios, simposios culturales, cursos de idiomas en el extranjero; (4) las manifestaciones folclóricas, gastronómicas y de artesanía. El turismo cultural tiene a nivel mundial como principales destinos a Europa, Medio Oriente, Asia y América. En España, a todas las Comunidades Autónomas. En Chile, a San Pedro de Atacama, ubicada en la Región de Antofagasta, considerado uno de los lugares con mayores recursos arqueológicos del país, que junto a los paisajes naturales, géiseres, volcanes, minas de cobre y lagunas forman un escenario natural único en el mundo, a las iglesias de Chiloé en la Región de los Lagos, a la ciudad de Valparaíso, ubicada en la Región de Valparaíso, ambas declaradas por la UNESCO, patrimonio cultural de la humanidad, a la artesanía de los pueblos originarios, tales como, Los Atacameños, Los Mapuche, entre otros. Mención aparte merece la Isla de Pascua por sus Moais, patrimonio arqueológico único en el mundo.

III.3.2. TURISMO AVENTURA

El turismo aventura ha sido definido a partir de los viajes de aventura como una actividad de ocio realizada en lugares inusuales, de naturaleza exótica o en destinos remotos. Tiende a estar asociado con altos niveles de actividad por el participante, la mayor parte al aire libre. Los viajeros de aventura esperan experimentar diversos niveles de riesgo, emoción y tranquilidad, y se prueban personalmente. En particular, son

exploradores de las partes vírgenes y exóticas del planeta (Bentley et. al, 2007). De esta definición, se desprende que el turismo aventura se enfrenta a una variedad de factores potenciales de riesgo, incluidos los factores asociados con los entornos poco familiares, lugares remotos, actividades desconocidas, pasión por el riesgo y el desafío. En este sentido, por un lado pueden ser realizadas actividades de deporte aventura, tales como, escalada, paracaidismo, parapente o delta, y por otro, pueden ser realizados viajes o circuitos de aventura, como por ejemplo, travesías de desiertos o zonas montañosas. El turismo aventura a nivel mundial tiene como principales destinos a los cinco continentes. En España, a todas las Comunidades Autónomas. En Chile, por sus características geográficas a todo el país, entre los que se destacan los rally del desierto en la Región de Tarapacá, las actividades de montañismo en la Región de Atacama, de buceo en Isla de Pascua, de excursiones, de senderismo y de cabalgatas en el Cajón del Maipo, Región Metropolitana o en la Reserva Nacional Río Los Cipreses en la Región del Libertador Bernardo O'higgins, de escalamiento y la práctica de kayak en la Región del Maule, el ciclismo de montaña y la práctica de Benji en la Región del Bío Bío, el esquí acuático, velerismo y canotaje en la Región de los Lagos, las excursiones y escaladas libres en la Región de Magallanes y la Antártica Chilena.

III.3.3. TURISMO DE SOL Y PLAYA

El turismo de sol y playa es la combinación de recursos turísticos y actividades más popular, por ende el más masivo, siendo su principal característica, la de dar respuesta a la motivación del turista centrada principalmente en la búsqueda de los beneficios climáticos a contraestación (Montaner, 1999). La principal infraestructura es el clima, el litoral, las comunicaciones, el transporte y los servicios sanitarios. El

turismo de sol y playa a nivel mundial tiene como principales destinos el mediterráneo, el Caribe, el Pacífico. En España, a todo el litoral peninsular e insular. En Chile, por sus características climáticas a las playas ubicadas en la costa que va desde la Región de la Araucanía hacia el norte del país, entre las que se destacan las playas ubicadas en las Regiones de Tarapacá, Antofagasta, Atacama, Coquimbo, Valparaíso, de O'higgins, del Maule, del Bío Bío y de Arica y Parinacota, la excepción es la combinación sol y playa, que se da en el triangulo lacustre: Villarrica – Pucón – Licán Ray, ubicado en la Región de la Araucanía.

III.3.4. TURISMO RURAL

El turismo rural puede ser definido como el desarrollo de un conjunto de actividades agrícolas, del conocimiento de la vida cultural de la población rural, la realización de excursiones a pie para conocer los parajes naturales, la flora y fauna del lugar, la práctica de deportes en ríos, lagos, montañas, la participación activa en cursos de cocina y gastronomía local entre otras actividades. A diferencia de otros tipos de turismo, el hospedaje es en casa de los mismos campesinos, acondicionadas para el alojamiento y manutención de los turistas (Montaner, 1999). El turismo rural surge como una de las pocas opciones económicas viables para las comunidades rurales, y requiere de un mayor énfasis, más que en otros tipos de turismo, en varios componentes para tener éxito, tales como: (1) los lugares de interés: los elementos naturales y artificiales dentro y adyacente a una comunidad; (2) la promoción: la comercialización de una comunidad y sus atractivos turísticos a los potenciales turistas; (3) la infraestructura turística: las facilidades de acceso hacia las carreteras, aeropuertos, trenes y autobuses; los servicios de agua y electricidad, los estacionamientos, la

señalización e instalaciones de ocio, (4) los servicios: el alojamiento, los restaurantes, y las diversas empresas minoristas necesarias para cuidar las necesidades de los turistas, y (5) la hospitalidad: ¿cómo son tratados los turistas?, tanto por los residentes de la comunidad, como por los trabajadores de las empresas turísticas y de los lugares de interés (Wilson et al., 2001). El turismo rural a nivel mundial tiene como principales destinos a la mayoría de los países europeos y a Estados Unidos. En España, a todas las Comunidades Autónomas. En Chile, es una actividad focalizada principalmente en la Región de Coquimbo por el norte y desde la Región de la Araucanía hacia el sur del país.

III.3.5. TURISMO URBANO

El turismo urbano puede ser definido como la realización de un conjunto de actividades en las grandes ciudades, ya sea, que se consideren centros turísticos o no y que tienen muchas facilidades para los visitantes (Law, 1992). Millones de turistas en el mundo son atraídos, a estas grandes ciudades, lo que trae aparejado un considerable aumento en los puestos de trabajo. Los principales elementos para atraer a los turistas son los museos y las galerías de arte, las salas de concierto, los espectáculos deportivos, los edificios históricos, los grandes centros comerciales (malls), los paisajes urbanos y los eventos especiales. Los elementos secundarios que mejoran estas atracciones y por ende, ayudan en el proceso de atraer a los turistas, incluyen las compras, la restauración y alojamiento, el transporte y las agencias de turismo. La experiencia existente sugiere que la calidad del entorno físico y la ubicación de los lugares de interés son importantes. La mayoría de los recursos turísticos se encuentran en o cerca del centro de la ciudad que, tradicionalmente ha tenido buena accesibilidad. Los turistas prefieren y se

benefician de la proximidad de las atracciones, ya que disfrutan de una ciudad a pie. La agrupación de las atracciones también permite su integración con las instalaciones auxiliares y los medios de acceso. En consecuencia, el conjunto y diversidad de elementos mencionados permite al turista contar con una más amplia gama de alternativas de entretención urbana. El turismo urbano a nivel mundial tiene como principales destinos a Nueva York, París, Londres, Viena, Berlín, Roma. En España a Madrid y Barcelona. En Chile, a Santiago y Valparaíso.

III.3.6. ECOTURISMO

Existe un amplio consenso en que el turismo debe ser plenamente compatible con los objetivos de conservación, y al mismo tiempo no ser considerado una amenaza a la continuidad de la cultura local y de la sociedad. Además, debe contribuir por medio de los ingresos y de la educación a la conservación de los ecosistemas. Un proceso turístico que dé cumplimiento a estos requisitos puede ser clasificado como ecoturismo (Göössling, 1999). Algunas definiciones de ecoturismo excluyen los viajes relacionados con el consumo de recursos, dado que una de las condiciones previas de la sostenibilidad es la conservación de los recursos no renovables y emisión de residuos dentro de la capacidad de asimilación de los ecosistemas. Desde esta perspectiva, el consumo de combustibles fósiles y por tanto de emisiones significativas del transporte aéreo es un débil favor a la sostenibilidad. El ecoturismo a nivel mundial tiene como principales destinos a los parques nacionales de Estados Unidos, las selvas africanas, asiáticas y amazónicas, las islas paradisíacas del Caribe y Oceanía, las grandes cordilleras y zonas montañosas, como por ejemplo, los Alpes, los Andes, el Himalaya, entre otros. En España, a todas las zonas declaradas parques nacionales o naturales en

las zonas de montañas tales como, los Pirineos, la Cordillera Cantábrica y las sierras del centro y sur de España. En Chile, a todas las zonas declaradas parques nacionales, especialmente a las ubicadas al sur del país, las que cuentan aún con grandes zonas de naturaleza virgen. Dadas estas condiciones, el ecoturismo tiene una asociación directa con el turismo científico, el cual es posible desarrollar en aquellos lugares cuya naturaleza permita conocer más acerca de las ciencias naturales.

III.3.7. TURISMO INDUSTRIAL

El turismo industrial implica realizar visitas al sitio de una planta de producción y pueden incluir visitas educativas a las instalaciones, la toma de muestras del producto, y la posible compra del producto y/o artículos de recuerdo (Dodd, 1998). Algunos ejemplos pueden ser los productos alimenticios, los chocolates, las fábricas de helados, las instalaciones de refrescos, cervecerías y bodegas. En algunas de estas situaciones, los viajes sirven sobre todo para educar a los consumidores y promover la empresa con poco esfuerzo o para desarrollar a la planta de producción como un centro de ganancias, es decir, la construcción de la fidelidad a la marca puede ser un objetivo primordial. En otros casos, el objetivo principal de la instalación (además de la producción) es convertirse en un rentable mercado para los productos de la compañía. Estos beneficios son más importantes para la empresa que los ingresos directos generados por la venta de productos. Son varias las posibles motivaciones para que las personas deseen visitar las empresas, plantas o bodegas. A modo de ejemplo, al visitar un viñedo con fines turístico, es posible encontrar actividades tales como, la inspección de los viñedos, de entretenimiento familiar, conocer la bodega, reunirse con el enólogo, observar las muestras, realizar compras, aprender sobre el vino y la vinificación. Muchas de estas

razones para visitar la bodega implican la educación. Por ejemplo, la toma de muestras del vino ayudará a que un visitante conozca los tipos de vino que se producen. La historia de la bodega, cómo se producen los diferentes vinos, los tipos de barricas de roble utilizadas y demás información con la que el visitante puede ampliar sus conocimientos sobre el vino en general. Es así que, *“El turismo industrial a nivel mundial tiene como principales destinos a cualquier lugar geográfico o espacio geográfico que debido a la explotación o producción de productos y servicios con una larga tradición son de interés turístico”* (Montaner, 1999). En este sentido, tan importante puede ser visitar la planta Mercedes Benz en Alemania, como visitar Silicon Valley en Estados Unidos. En España, específicamente en Barcelona, se pueden conocer, las minas, los museos, antiguas fábricas textiles, hornos, bodegas y cavas con un significado eminentemente cultural de sus inicios. En Chile, se considera el área industrial de Lota en la Región del Maule, como una de las principales muestras de turismo industrial, después de haberse cerrado formalmente la mina de carbón en el año 1997. Otra línea productiva, que releva el turismo industrial en Chile, es la dedicada a la producción de vinos, como por ejemplo la “Ruta del Vino en Valle del Elqui”, implementada por la Viña Falernia en la Región de Coquimbo.

III.3.8. TURISMO DE NEGOCIOS

El turismo de negocios se puede definir como el conjunto de actividades que realizan las personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su medio normal con fines de negocios. Se incluyen todas las actividades, el mismo día de viaje y pasar la noche, para los que la principal razón por estar lejos de su medio ambiente normal son los negocios, pero que, excluye todas las formas de trasladarse al trabajo y el

funcionamiento regular de los viajes de negocios en sus áreas locales (Wootton y Stevens, 1995). La relevancia adquirida por el turismo de negocios, se fundamenta en que el gasto por parte de las empresas ha aumentado a un ritmo más rápido que para el turismo en su conjunto, es menos estacional y los peak de la demanda, a diferencia del turismo vacacional, son menos marcados. Los visitantes de negocios son una de las principales fuente de demanda de los distintos servicios asociados principalmente al alojamiento, al transporte, a los restaurantes, a las compras, a las actividades culturales o a las ferias temáticas. El turismo de negocios tiene a nivel mundial como principales destinos a las grandes ciudades de Europa, Medio Oriente, Asia y América, entre las que se destacan, Londres, Riyadh, Nueva York, Hong Kong, Beijín, Brasilia. En España principalmente a Madrid y Barcelona. En Chile, a Santiago, capital del país.

El turismo de negocios trae aparejado el sector de las conferencias y de las reuniones de negocios, las que se han convertido en una característica de la vida comercial moderna. El crecimiento y la importancia de las reuniones están vinculados con el crecimiento del sector cuaternario en las economías avanzadas, que corresponde a la transacción de información realizada por los administradores y profesionales de nivel superior ligados a la industria manufacturera y comercial. Este sector de la economía ha sufrido una rápida expansión en los últimos 30 años en términos cuantitativos, por lo que todos los indicadores muestran que el turismo de conferencias y de reuniones ha estado creciendo más rápido que el turismo de negocios. A nivel mundial, los principales destinos son las grandes ciudades del mundo, tales como, Bruselas, Madrid, Barcelona, Nueva York, Londres, París, Moscú, Tokio, Milán, entre otras.

III.3.9. TURISMO DE PARQUES TEMÁTICOS

Los parques temáticos están generalmente diseñados para atender a la familia como una unidad de visita, y se considera una forma de ocio, porque proporcionan una oportunidad para el entretenimiento de un individuo durante el tiempo libre (Milman, 1991). En los últimos años, los parques temáticos y de atracciones se han convertido en el modo favorito del entretenimiento de masas. Mientras que los parques de atracciones se han orientado hacia los paseos, y han adquirido y desarrollado su popularidad en el cambio de siglo, los parques temáticos son un concepto relativamente nuevo de entretenimiento que se esfuerzan para crear una atmósfera de fantasía de otro tiempo o lugar. La apertura en 1955 de Disneyland en Anaheim, California, fue un punto de inflexión en la industria de las atracciones, donde se hizo hincapié en la facilidad de acceso a temas o historias visuales mezcladas con declaraciones en torno a las cuales la arquitectura, el paisajismo, los trajes de personajes, los paseos, los espectáculos, los servicios de alimentación, fueron comercialmente coordinados.

La industria de parques de atracciones de América del Norte ha sido un líder mundial en el desarrollo, operación y gestión de estas unidades de entretenimiento. Algunos de los líderes dominantes de la industria, como por ejemplo, Walt Disney World, Estudios Universal, Parques Paramount, han tenido gran influencia no sólo en América del Norte sino también en el resto del mundo. Según su temática los parques temáticos pueden ser clasificados como: a) parques zoológicos; b) parques acuáticos; c) parques de fauna marina; d) parques tecnológicos; e) parques de diversiones o recreativos; f) parques naturales; g) otros parques de temáticas específicas (Montaner,

1999). El turismo de parques temáticos tiene a nivel mundial como principales destinos a la compañía Walt Disney, en los ángeles y Orlando, Tokio y Eurodisney en París, Francia. Los parques naturales africanos y asiáticos. En España, específicamente en Madrid al parque de atracciones de Madrid, al Parque de Diversiones Warner Bros, al parque temático Port Aventura, en Vilaseca-Salou, Tarragona, al Parque Terra Mítica en Benidorm, al Parque de Diversiones Isla Mágica en Sevilla, En Chile, específicamente en Santiago capital del país, al parque de diversiones Aventura Center, al parque de atracciones Fantasilandia, al parque de diversiones Happyland, al Parque Metropolitano de Santiago, al Jardín Botánico Nacional ubicado en Viña del Mar, Región de Valparaíso, al Parque Mallinco ubicado en Peñaflor, al parque zoológico Buin Zoo ubicado en Buin, al Zoológico de Quilpué en la Región del Libertador General Bernardo O'Higgins, al Parque Rancagua Zoo, ubicado en la ciudad del mismo nombre.

III.3.10. TURISMO DEPORTIVO

El turismo deportivo puede ser definido a través del comportamiento adquirido por el turista. En este sentido, en los viajes de ocio que tienen los individuos temporalmente fuera de sus comunidades de origen pueden tener la disposición de participar en actividades físicas, o de ver las actividades físicas, o de admirar los atractivos físicos asociados con las actividades (Gibson, 1998). De esta forma, las actividades tales como, el turismo náutico, los deportes de invierno (esquí, trineos, entre otros), la caza y la pesca, son parte del turismo deportivo. Es así que, por un lado, el turismo náutico tiene a nivel mundial como principales destinos a los puertos deportivos de todo el Mediterráneo, incluidos los españoles; el Caribe y el Pacífico, en Chile a los principales lagos del sur del país, tales como el Calafquén, Caburgua, otros. Por otro

lado, los deportes de invierno tienen a nivel mundial como principales destinos a las estaciones de esquí de Alemania, Austria, Francia, Italia, Suiza, los países nórdicos y a los centros de esquí de Estados Unidos y de la Cordillera Andina, principalmente Chile y Argentina, en España a las estaciones de esquí de los Pirineos, Cordillera Cantábrica y las sierras del centro y sur del país. Dadas las condiciones particulares de Chile, cabe destacar los centros de esquí ubicados en las diferentes regiones del país, tales como, El Portillo, La Parva, El Colorado, Farellones, Valle Nevado, Lagunillas ubicados en la Región de Valparaíso; Chapa Verde ubicado en la Región del Libertador Bernardo O'higgins; Las Termas de Chillan, Antuco ubicados en la Región del Bío-bío, Corralco, Los Arenales, Las Araucarias, Volcán Villarrica ubicados en la Región de la Araucanía, Cerro El Fraile ubicado en la Región de los Ríos y Cerro Mirador ubicado en la Región de Magallanes y la Antártica Chilena. Por otra parte la caza y la pesca tiene a nivel mundial como principales destinos a las zonas montañosas y nórdicas de Europa, Norteamérica, Sudamérica, África y Asia, en España a las numerosas reservas de caza y pesca que existen en la casi totalidad de las Comunidades Autónomas, en Chile a la mayoría de las regiones del país que tienen zonas autorizadas por el Servicio Agrícola y Ganadero y el Servicio Nacional de Pesca para desarrollar esta actividad, destacándose la pesca con mosca en la Patagonia chilena.

III.3.11. TURISMO DE SALUD

El turismo de salud en términos generales, puede ser definido a partir de una necesidad de la gente que viaja desde su lugar de residencia hacia otro lugar por razones de salud (Connell, 2006). Los diferentes cambios demográficos, económicos, y el estilo de vida de la era actual son las causas principales para practicar este tipo de turismo. El

turismo de salud atrae a los turistas deliberadamente a través de la promoción de los servicios de salud e instalaciones, además de los servicios turísticos. Estos servicios de atención de salud pueden incluir exámenes médicos, hidroterapia, dietas especiales, etc. Varias instalaciones dedicadas al turismo de salud se han desarrollado en torno a minerales, aguas termales y balnearios de salud. En este sentido, son reconocidas las propiedades terapéuticas de las aguas termales minerales como el principal recurso turístico del turismo de salud. Una de las principales características del turismo termal es que sus instalaciones pueden funcionar los 12 meses del año, dando servicios tales como: exámenes médicos, hidroterapia (por ejemplo, baños e inhalaciones), deportes acuáticos, fisioterapia, ejercicios o movimientos, recursos terapéuticos naturales (lodos), cuidados de belleza, etc. Aquí, es preciso señalar el gran avance alcanzado por el turismo de salud en España, prueba de esto, es la diversidad de tratamientos a través de especialidades hidrológicas de distintas patologías, como por ejemplo, los tratamientos gerovital y aslavital, enfermedades dermatológicas, reumáticas y traumatológicas, vasculares y circulatorias, ginecológicas, respiratorias y pulmonares, celuloterapia, oxigenoterapia, fangoterapia, láserterapia, magnetoterapia, anti-estrés, adelgazamiento, entre otras (Montaner, 1991). El turismo de salud a nivel mundial tiene como principales destinos a los balnearios de Suiza, Francia, Alemania, Austria, Italia, Chequia, Hungría y Estados Unidos, entre otros. En España, a Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Cantabria, Castilla – La Mancha, Castilla – León, Cataluña, Extremadura, Galicia, La Rioja, Murcia, Navarra, el País Valenciano y el País Vasco. En Chile, a los distintos centros termales ubicados mayoritariamente en la Región de la Araucanía y en la Región de los Lagos.

III.3.12. TURISMO RELIGIOSO

El turismo religioso es una forma exclusiva o muy específica de hacer turismo motivada por razones religiosas. Es uno de los más antiguos tipos de turismo y es un fenómeno mundial, que puede dividirse en diversas formas. Por un lado, el turismo religioso a corto plazo se distingue por las excursiones a centros cercanos de peregrinación o conferencias religiosas, y por otro lado, a largo plazo se describen las visitas de varios días o semanas a lugares de peregrinación nacional e internacional o conferencias (Rinschede, 1992). En este sentido, la peregrinación a distintos lugares sagrados, es una de las actividades turísticas centrales del turismo religioso (Digance, 2003). Del mismo modo, la peregrinación tiene también una relevancia histórica, económica, cultural y social, siendo una de las actividades turísticas que sustenta los valores socio-espirituales del turismo (Formica y Uysal, 1996).

Desde este punto de vista, son varios los destinos turísticos importantes que reciben un flujo de viajeros nacionales e internacionales. Dichos destinos, han sido establecidos como lugares y espacios sagrados de veneración (Formica y Uysal, 1996), de acuerdo a las distintas creencias religiosas, entre las que destacan: la cristiana católica, la musulmana, la judía, la hinduista y la budista (Montaner, 1999). Es así que, la alta demanda que ha significado ser considerado un ícono de peregrinación, ha motivado la creación de la infraestructura necesaria para satisfacer las necesidades materiales y espirituales de este tipo de turista, tales como, de alojamiento, transporte, lugares de acogida, de reuniones, de culto, entre otras.

El turismo religioso a nivel mundial tiene como principales destinos, lugares específicos de peregrinación, de acuerdo a cada una de las corrientes religiosas. De este modo, la religión católica, tiene como principales destinos de peregrinación a Roma, Tierra Santa, lugares de tradición mariana, como Lourdes, Medjugorie, Fátima, entre otras. En España, a Santiago de Compostela, Guadalupe, Covadonga, Monserrat, entre otras. En Chile, al santuario de Lo Vásquez, Santa Teresa de los Andes, San Sebastian de Yumbel. En este mismo sentido, la religión musulmana tiene como principal destino de peregrinación a La Meca, a Medina y a Jerusalén. Por su parte la religión Judía tiene como principal destino de peregrinación a Jerusalén y la religión hinduista a Benarés, entre otras.

Como queda de manifiesto, es evidente la rápida adaptación del turismo a los nuevos tiempos, para hacer frente a las necesidades de los turistas actuales. En este sentido, a menudo es necesaria la innovación permanente o la combinación de dos o más tipos de turismo para responder a dichas necesidades, como por ejemplo, el turismo de cruceros en combinación con el turismo urbano, el turismo itinerante en combinación con el turismo de sol y playa, entre otros. La evidencia indica que, por un lado se tiene a un turista con nuevos intereses y necesidades que inevitablemente requieren respuestas inmediatas que respondan a sus expectativas, por otro se tiene a los distintos destinos turísticos que deben articular distintas estrategias de marketing para ser considerados dentro del mapa de elecciones que el turista realizará. En concreto, el turismo es una industria muy dinámica cuyo principal soporte es la flexibilidad con que los distintos grupos de interés manejen los destinos turísticos.

CAPÍTULO IV :

HIPÓTESIS

IV. CAPÍTULO IV. HIPÓTESIS

IV.1. IMAGEN PERCIBIDA-CONFIANZA HACIA EL DESTINO TURISTICO.

En la literatura se ha dejado de manifiesto la importancia del rol que cumple la imagen de un destino turístico en el comportamiento de viaje o de vacaciones de las personas. De hecho, la imagen, ha sido considerada en varios estudios de turismo, siendo identificada en diversos modelos de decisión y de comportamiento de viajes, como un poderoso factor que influye en el proceso de toma de decisiones del turista (Moutinho, 1984; Woodside y Lysonski, 1989; Chon, 1990; Gartner, 1993; Sirgy y Su, 2000; Baloglu y Brinberg, 1997; Bigné et al., 2001). De este modo, la decisión de visitar un lugar estará condicionada por la imagen que el turista tenga de éste. En este sentido, por ejemplo, los atributos del lugar, tales como, la seguridad pública o la comodidad de sus instalaciones ayudarán a proyectar una mejor imagen del destino turístico y permitirá que el turista lo seleccione por sobre otro con un mayor grado de confianza. En otras palabras, una buena imagen actuará sobre la confianza del individuo, disminuyendo así el riesgo y la incertidumbre (Mayer et al., 1995; Jarvenpaa et al., 1999; Yousafzai et al., 2003; Kim et al., 2008) al momento de seleccionar un determinado lugar para sus vacaciones.

Dada la argumentación precedente, es posible plantear la siguiente hipótesis:

H1: Mientras mejor sea la imagen percibida del destino turístico, mayor será la confianza depositada por el turista hacia ese lugar.

IV.2. FAMILIARIDAD-IMAGEN PERCIBIDA DEL DESTINO TURISTICO.

En diferentes estudios se ha podido constatar la relación que tiene la familiaridad con la imagen percibida de un lugar turístico (DeCarlo et al., 2007; van der Heijden y Verhagen, 2003). En algunos estudios, se ha evidenciado que la familiaridad de un lugar puede tener un importante efecto sobre la imagen percibida de un destino turístico (Pearce, 1982; Phelps, 1986; Dann, 1996; Fakeye y Crompton, 1991; Milman y Pizam, 1995, Baloglu, 2001, Andsager y Drzewlecka, 2002). Cuando mayor es la experiencia con un destino (Milman y Pizam, 1995) o mayor es el nivel de información (Johnson y Russo, 1984) mayor es el grado de familiaridad, y en consecuencia, mejor es la imagen percibida por el turista.

En concordancia con lo anterior, es posible plantear la siguiente hipótesis:

H2: Mientras mayor familiaridad se tenga con un determinado destino, mejor será la imagen percibida por el turista

IV.3. REPUTACIÓN-IMAGEN PERCIBIDA DEL DESTINO TURISTICO.

La revisión de la literatura ha mostrado que existe vínculo entre la reputación y la imagen (Ganesan, 1994; Shenkar y Yaar, 1997; Grewal et al., 1998; Barnett et al., 2000; Leblanc y Nguyen, 1995; Whetten y Mackey, 2002; Lewellyn, 2002; Benett y Gabriel, 2003; Balmer y Greyser, 2006). Algunos estudios sugieren que los pilares que sustentan esta relación tienen diferente origen (Whetten y Mackey, 2002). En este

sentido, por un lado, la reputación puede ser vista como una dimensión que se construye desde el interior de una organización, y la imagen por otro lado, se puede considerar como una dimensión que se construye a partir de la percepción del cliente. Pero pese a sus orígenes, se sabe que ambos conceptos son percepciones del consumidor. Desde esta perspectiva, algunos estudios han podido determinar que la reputación tiene un efecto directo en la imagen percibida de una organización (Leblanc y Nguyen, 1995).

Dada esta argumentación, es posible plantear la siguiente hipótesis en el contexto de los destinos turísticos:

H3: Mientras mayor sea la reputación percibida de un destino turístico, mejor será la imagen percibida por el turista.

IV.4. FORMACIÓN DE LA CONFIANZA HACIA EL DESTINO TURÍSTICO.

La revisión de la literatura evidencia la formación multidimensional de la confianza (Larzelere y Houston, 1980; Mayer et al., 1995; Sirdeshmukh et al., 2002). Por un lado, determinados estudios sugieren que la confianza esta compuesta por la benevolencia y la competencia (Sirdeshmukh et al., 2002), por otro, sugieren que esta compuesta por la honestidad y benevolencia (Kumar et al., 1995). Desde esta misma perspectiva, en forma complementaria, algunos estudios afirman que la confianza esta compuesta por la honestidad, benevolencia y competencia (Larzelere y Houston, 1980). En este sentido, se ha podido comprobar que la confianza cumple un importante rol en la relación entre el turista y un destino turístico. Desde este punto de vista, el turista espera, que tanto los habitantes como las instituciones públicas y privadas del lugar

cumplan algunos atributos básicos. Estos atributos que se traducen en percepciones del visitante son la honestidad, benevolencia y competencia (Morgan y Hunt 1994).

Dada esta argumentación, en el contexto de los destinos turísticos es posible plantear la siguiente hipótesis.

H4: La confianza es un factor compuesto por la percepción de honestidad, benevolencia y competencia, que el turista posea de los habitantes e instituciones públicas y privadas del lugar.

CAPÍTULO V :

METODOLOGÍA

CAPÍTULO V. METODOLOGÍA

V.1. MODELO DE CONFIANZA HACIA EL DESTINO TURÍSTICO

V.1.1. CONSTRUCCIÓN DE LAS ESCALAS DE MEDIDA

Para construir las escalas de medida con un buen grado de validez de contenido, se realizó una serie de análisis, resumidos en dos etapas.

1.- En la primera de ellas, se identificaron las dimensiones relevantes de la confianza hacia un destino turístico. Para lograrlo, se realizó un estudio a través de entrevistas en profundidad. En estas entrevistas, las personas debían describir los factores claves de un lugar que permitían que el turista sintiera confianza en el lugar. Se entrevistó a 30 individuos elegidos en una muestra no probabilística por conveniencia.

Posteriormente, los resultados de este estudio preliminar fueron analizados en conjunto con diferentes expertos en turismo y ejecutivos comerciales de agencias de turismo. Con estos procedimientos, se obtuvieron las dimensiones de confianza: confianza hacia los habitantes del lugar, confianza hacia las instituciones públicas y confianza hacia las instituciones privadas.

2.- En la siguiente, se construyeron las escalas y posteriormente se procedió a su depuración. Para construir las tres subescalas de confianza se consideró los trabajos de

Kumar et al., (1995), Doney y Cannon (1997), Siguaw et al., (1998), Roy et al., (2001); para el caso de la imagen se consideró los estudios de Beerli y Martín (2004), Babin y Darden (1995), Sirgy et al., (1997), Mathwick et al., (2001); para la Reputación, los trabajos de Jarvenpaa et al., (2000), Fombrun et al., (2000), Nguyen y Leblanc (2001), McKnight et al., (2002), Kim et al., (2004); y para la Familiaridad los estudios de Kennedy et al., (2001), Gefen (2000), Coulter y Coulter (2003), van der Heijden y Verhagen (2004), Ha y Perks (2005).

Posteriormente, se depuraron estas escalas, considerando un exhaustivo análisis recomendado por De Wulf y Odekerken-Schröder (2003). En concreto, se realizaron una serie de entrevistas, tanto con turistas habituales de diferentes destinos dentro de Chile, como con ejecutivos comerciales de agencias de turismo. Específicamente, para este análisis, se utilizó una modificación del método de Zaichowsky (1985). Cada participante del análisis cualitativo debió calificar a cada uno de los ítems respecto a su dimensión, considerando tres alternativas: claramente representativo, algo representativo o nada representativo. Finalmente, se decidió conservar aquellos ítems en los que existía un alto nivel de consenso (Lichtenstein *et al.*, 1990). Con estos análisis se obtuvieron las escalas con las cuales se construyó el cuestionario (Anexo 1).

Los ítems se redactaron como afirmaciones y debían ser respondidas por medio de una escala Likert de 7 intervalos. Todas ellas fueron redactadas de tal forma que pudieran ser entendidas y respondidas por todos los entrevistados.

Por último, con este cuestionario inicial se realizó un pre-test cuantitativo a una muestra aleatoria de 40 personas y posteriormente con esos datos se realizó un análisis

factorial exploratorio y se calculó el Alpha de Cronbach a cada una de las dimensiones resultantes. Con este análisis previo se pudo confirmar la existencia de cada una de las dimensiones que resultaron de los análisis precedentes (Anexo 1).

V.1.2. APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDIDA

La encuesta fue aplicada a un total de 750 personas (Anexo 2), considerando el último lugar turístico en que pernoctaron. Se utilizó un muestreo no probabilístico (Anexo 3), en base a cuotas, en proporción a los destinos turísticos visitados en Chile (Anexo 4), según el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR), divididos en playas, lagos y otros atractivos turísticos (Tabla 11). Las encuestas fueron aplicadas durante los meses de mayo y junio de 2009 en ciudades tales como Santiago de Chile, Arica, Iquique, La Serena, Viña del Mar, Curico, Talca, Concepción y Temuco.

Tabla 11. Muestreo

Destinos Turísticos de Mayor Pernoctación Verano 2008		Antecedentes entregados por SERNATUR	Este estudio	
Destinos	Tipo de Destinos	Porcentaje de visitas	Nº Encuestas	%
Valparaíso y Viña del Mar	Playas	36%	270	36%
La Serena y Coquimbo				
Valparaíso				
Concepción				
Algarrobo-Santo Domingo				

Destinos Turísticos de Mayor Pernoctación Verano 2008		Antecedentes entregados por SERNATUR	Este estudio	
Destinos	Tipo de Destinos	Porcentaje de visitas	Nº Encuestas	%
Lago Calafquén	Lagos	25%	187	25%
Lago Panguipulli y Lago Ranco				
Lago Villarrica y Pucón				
Lago Budi y Temuco				
Lago Llanquihue y Todos los Santos				
Santiago y Farellones	Otras Atracciones Turísticas	39%	293	39%
Salto del Laja y Antuco				
Chillán y Las Trancas				
Chiloé				
Valdivia				
Rancagua y Valle del Cachapoal				
Parque Nacional La Campana				
Valle del Elqui				
Total		100%	750	100%

V.2. FIABILIDAD Y VALIDEZ DE LA ESCALA DE CONFIANZA

V.2.1. ANÁLISIS DE FIABILIDAD

Se realizó un análisis factorial confirmatorio por medio del método de ecuaciones estructurales. Considerando las diferentes variables latentes, se realizó un proceso de mejora por medio de una estrategia de desarrollo de modelo (Hair *et al.*,

1998). Este proceso, consiste en eliminar aquellos indicadores que no contribuyen a lograr un buen ajuste del modelo propuesto (Jöreskog y Sörbom, 1993).

Primero se aplicó el análisis factorial confirmatorio para el constructo confianza, incluyendo sus tres dimensiones. Posteriormente, se realizó el mismo procedimiento incluyendo todas las variables del modelo final propuesto, que incluye confianza, imagen, reputación y familiaridad.

En ambos casos no fue necesario eliminar indicadores. Tanto para el modelo de confianza, como para el modelo final propuesto, los ajustes resultaron muy satisfactorios. De hecho para el modelo de confianza: χ^2 (d.f.) 145,318 (24) $p \leq 0,001$; NFI 0,974; IFI 0,979; CFI 0,979; RMSEA 0,08. Para el modelo final propuesto: χ^2 (d.f.) 1128,028 (243) $p \leq 0,001$; NFI 0,921; IFI 0,937; CFI 0,937; RMSEA 0,07.

Para comprobar la fiabilidad de cada una de las escalas de medida, se aplicaron tres test: Alfa de Cronbach, Fiabilidad Compuesta del Constructo (Jöreskog, 1971) y Análisis de la Varianza Extraída (AVE) (Fornell y Larcker, 1981). Los resultados permitieron garantizar el buen grado de fiabilidad de cada una de las escalas (ver Tabla 12).

Tabla 12. Fiabilidad de las escalas

	Confianza			Imagen	Familiaridad	Reputación
	Gente	Inst. Publicas	Inst. Privadas		Gente	Inst. Publicas
Alfa de Cronbach	0.81	0.93	0.94	0.87	0.91	0.90
Coefficiente de Fiabilidad Compuesta	0.74	0.85	0.86	0.82	0.76	0.81
Varianza Promedio Extraída	0.50	0.66	0.67	0.50	0.51	0.50

V.2.2. ANÁLISIS DE MULTIDIMENSIONALIDAD

Para confirmar si la variable confianza es multidimensional, se realizó una estrategia de modelos rivales (Steenkamp y Van Trijp, 1991). Se comparó un modelo unidimensional (primer orden), con otro multidimensional (segundo orden). El ajuste del modelo de segundo orden resultó mejor que el de primer orden, confirmando de esta manera la multidimensionalidad del constructo confianza (ver Tabla 13).

Tabla 13. Análisis mutidimensional del constructo Confianza

Indicadores		Valor Óptimo	1er orden	2do orden
Absoluto	NCP	Menor Valor	1525.091	121.318
	SNCP	Menor Valor	2.03	0.16
	RMSEA	< 0.08	0.275	0.082
Incremental	NFI	Alto (cercano a 1)	0.727	0.974
	IFI	Alto (cercano a 1)	0.730	0.979
	CFI	Alto (cercano a 1)	0.730	0.979
Parsimonia	AIC	Menor Valor	1498.091	97.318
	Normed χ^2	[1 ; 5]	57.48	6.05

V.3. ANÁLISIS DE VALIDEZ

V.3.1. VALIDEZ DE CONTENIDO

Las escalas utilizadas para medir las variables de estudio tienen suficiente grado de validez de contenido, ya que se desarrollaron a partir de una serie de análisis cualitativos con consumidores y ejecutivos ligados al sector turístico (De Wulf y

Odekerken-Schröder, 2003), y se confirmaron posteriormente a través de análisis cuantitativos de fiabilidad y validez.

V.3.2. VALIDEZ DE CONSTRUCTO

V.3.2.1. VALIDEZ CONVERGENTE

La validez convergente se confirmó al observar que tanto en las tres subescalas del modelo de confianza, como en cada uno de los constructos que componen el modelo general propuesto (confianza, imagen, reputación y familiaridad) (ver Tabla 4), los coeficientes estandarizados de los modelos confirmatorios correspondientes, son en todos los casos estadísticamente significativos al 0.01 y mayor a 0.5 (Bagozzi y Yi, 1988).

V.3.2.2. VALIDEZ DISCRIMINANTE

Por su parte, la validez discriminante se confirmó a través de dos procedimientos: el test de diferencias entre la Chi-cuadrado y el test del intervalo de confianza (Bagozzi, 1981; Anderson y Gerbing, 1988). Ambos procedimientos muestran (ver Tabla 14), que tanto la variable confianza como el modelo general propuesto, tiene validez discriminante.

Tabla 14. Análisis de validez

Ítems	Coefficientes Estandarizados	Pares de Constructos	Test de Diferencias χ^2 (df)	Intervalos de Confianza
Validez Convergente		Validez Discriminante		
Confianza				
Hhon	0.606	CONH-CONIPU	332.77 (1)*	0.718-0.798
Hben	0.841	CONH-CONIPR	433.884 (1)*	0.636-0.732
Hcom	0.861	CONIPU-CONIPR	1093.282 (1)*	0.635-0.723
Puhon	0.844			
Puben	0.951			
Pucom	0.903			
Prihon	0.898			
Priben	0.934			
Pricom	0.905			
Modelo General				
Conhahon	0.623	CONF-IMAG	352.047 (1)*	0.687-0.779
Conhaben	0.841	CONF-FAM	720.446 (1)*	0.408-0.540
Conhacom	0.852	CONF-REP	507.224 (1)*	0.598-0.702
Conpuhon	0.845	IMAG-FAM	795.390 (1)*	0.625-0.721
Conpuben	0.951	IMAG-REP	695.390 (1)*	0.652-0.744
Conpucom	0.902	REP-FAM	1919.155 (1)*	0.330-0.466
Conprihon	0.898			
Contriben	0.934			
Conpricom	0.906			
Imacog	0.756			
Imafec	0.714			
Imafun	0.829			
Imasim	0.709			
Imahed	0.841			
Fam1	0.732			
Fam2	0.759			
Fam3	0.885			
Fam4	0.887			
Fam5	0.785			
Rep1	0.832			
Rep2	0.776			
Rep3	0.879			
Rep4	0.830			
Rep5	0.726			

Nota: “*” Coefficients significant to a level of 0.01
Siglas ver Anexo 5

CAPÍTULO VI :

RESULTADOS

VI. CAPÍTULO VI. RESULTADOS

VI.1. TESTEO DE HIPOTESIS MODELO DE CONFIANZA HACIA EL DESTINO TURÍSTICO

Las hipótesis 1; 2; 3 y 4 fueron testeadas utilizando un modelo de ecuaciones estructurales (Bagozzi, 1981). Los índices de ajuste del modelo superan ampliamente el valor mínimo aceptable: NFI 0,912; IFI 0,927; CFI 0,927; RMSEA 0,074; Normed χ^2 5,14.

Como se puede observar en la Figura 2 la imagen del lugar tiene un efecto positivo y directo sobre la confianza que depositan los turistas en el destino turístico. Dicha confianza esta compuesta por la percepción de honestidad, benevolencia y competencia, tanto de sus habitantes, como de sus instituciones públicas y privadas. Además, la imagen está influenciada de manera directa y positiva por la reputación del lugar y la familiaridad que la persona tenga con el destino. Estos resultados no permiten rechazar las hipótesis 1; 2; 3 y 4.

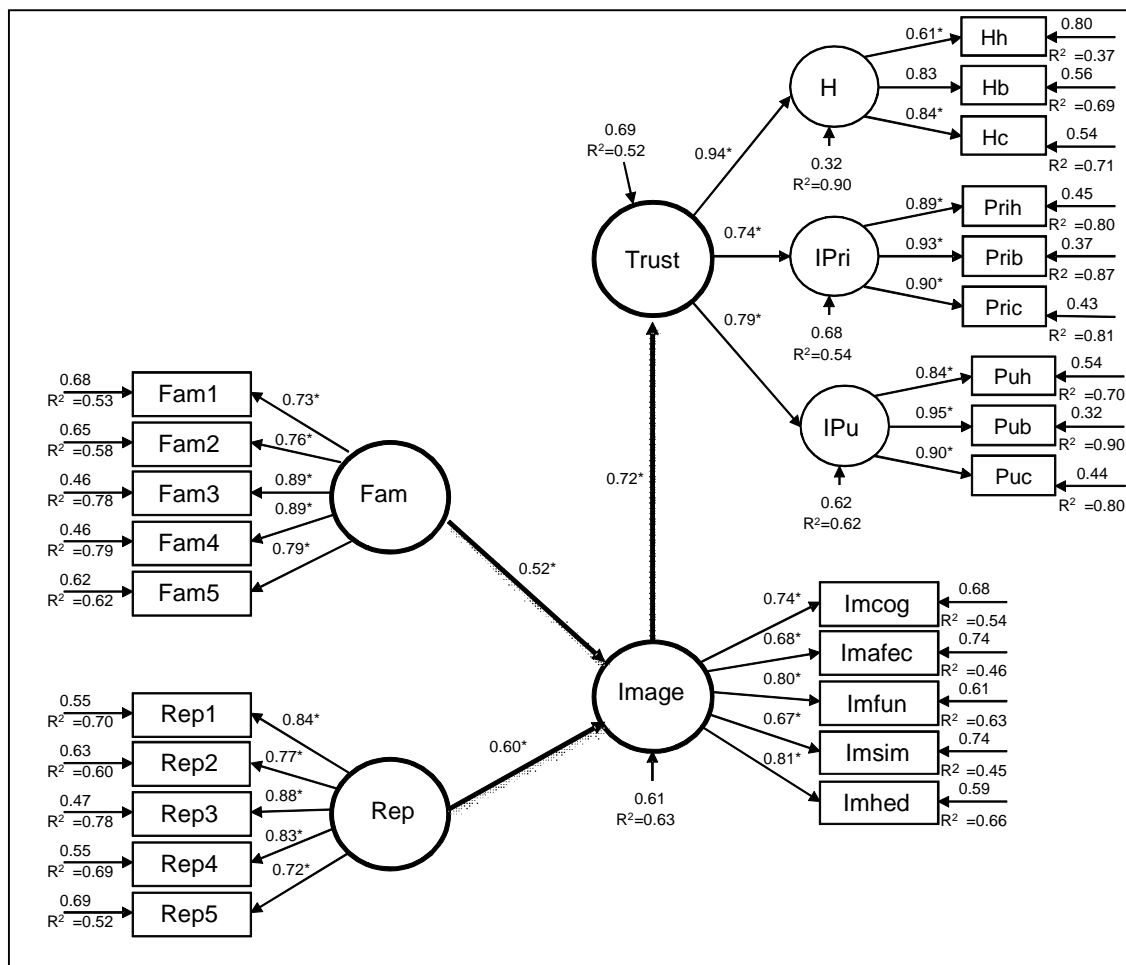


Figura 2. Modelo Estructural

Nota: **Trust:** Confianza; **H:** Habitantes; **Hh:** Habitantes honestidad; **Hb:** Habitantes benevolencia; **Hc:** Habitantes competencia; **IPri:** Instituciones Privadas; **Prih:** Privadas honestidad; **Prib:** Privadas benevolencia; **Pric:** Privadas competencia; **IPu:** Instituciones Públicas; **Puh:** Públicas honestidad; **Pub:** Públicas benevolencia; **Puc:** Públicas competencia; **Image:** Imagen; **Imcog:** Imagen cognitiva; **Imafec:** Imagen afectiva; **Imfun:** Imagen funcional; **Imsim:** Imagen simbólica; **Imhed:** Imagen hedónica; **Fam:** Familiaridad; **Rep:** Reputación.

VI.2. ESCALA PROPUESTA PARA MEDIR LA IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS (IMATUR)

Con el objeto de identificar la escala más idónea para medir la imagen hacia un destino turístico con un buen grado de fiabilidad, validez y dimensionalidad, se desarrolló un proceso en tres etapas (Deng y Dart, 1994).

- 1.- La primera etapa, consistió en construir una escala con un grado de validez de contenido.
- 2.- Posteriormente, se construyó el cuestionario.
- 3.- Finalmente, se recolectaron los datos y se analizaron las propiedades psicométricas de la escala de medida.

VI.2.1. CONSTRUCCIÓN DE LAS ESCALAS DE MEDIDA

Para construir las escalas de medida de imagen hacia un destino turístico con un buen grado de validez de contenido, se realizó una serie de análisis, resumidos en tres etapas.

Primero, se realizó un exhaustivo análisis de la literatura considerando las escalas construidas en estudios previos. Para ello se consideró por ejemplo, los estudios de Beerli y Martín (2004); Chi y Qu (2008); Baloglu y Brinberg (1997); Walmsley y Young (1998); Babin y Darden (1995); Park (2004); Chitturi et al., (2008); Sirgy et al., (1997); Kim et al., (2002); Babin et al., (1994); Babin y Darden (1995); Mathwick et

al., (2001) y Oh et al., (2008). Con el objetivo de determinar que otras dimensiones podrían ser consideradas en un constructo de imagen hacia un destino turístico, se realizó un estudio de incidentes críticos. En este estudio, las personas debían describir aquellos factores que formaban parte de esa buena o mala imagen de un destino turístico. En el estudio participaron 40 individuos elegidos en una muestra no probabilística por conveniencia. Los participantes, debían cumplir con el requisito, de haber asistido a algún lugar turístico dentro de Chile el último año. Luego los factores identificados en este estudio de incidentes críticos, fueron agrupados, clasificados y contrastados con las escalas propuestas en los estudios previos. Además, fueron analizados en conjunto con diferentes expertos en turismo y ejecutivos comerciales de agencias de turismo. Con estos procedimientos, se obtuvieron las dimensiones de imagen: Evaluación Afectiva, Beneficio Funcional, Beneficio Simbólico, Percepción Cognitiva de la Instalaciones, Percepción Cognitiva del Medio Ambiente, Percepción Cognitiva de los Eventos y Recreación, Beneficio Hedónico de Atractivos Visuales, Beneficio Hedónico del Esparcimiento y Beneficio Hedónico Escape.

Posteriormente, se realizó un segundo proceso de depuración de estas escalas, siguiendo el procedimiento recomendado por De Wulf and Odekerken-Schröder (2003). En concreto, se realizaron una serie de focus groups compuestos por turistas habituales de diferentes sectores de Chile y además, diferentes entrevistas con ejecutivos comerciales de agencias de turismo. Estos análisis permitieron por un lado, sumar aquellos indicadores que reflejan más adecuadamente cada una de las variables dentro del contexto de estudio; y por otro lado, readecuar y/o eliminar aquellos indicadores que resultaron ser conflictivos o redundantes. Específicamente, para este análisis, se utilizó una modificación del método de Zaichowsky (1985). Cada experto debió calificar a

cada uno de los ítems respecto a su dimensión, considerando tres alternativas: claramente representativo, algo representativo o nada representativo. Finalmente, se decidió conservar aquellos ítems en los que existía un alto nivel de consenso (Lichtenstein et al., 1990). Con estos análisis se obtuvieron las escalas con las cuales se construyó el cuestionario.

VI.2.2. CONFECCIÓN DEL CUESTIONARIO

Por último, con este cuestionario se realizó un pre-test cuantitativo a una muestra aleatoria de 40 personas y posteriormente con esos datos se realizó un análisis factorial exploratorio y se calculó el Alpha de Cronbach a cada una de las dimensiones resultantes. Con este análisis previo se pudo confirmar la existencia de cada una de las dimensiones que resultaron de los análisis precedentes.

Los ítems se redactaron como afirmaciones y debían ser respondidas por medio de una escala Likert de 7 intervalos. Todas ellas fueron redactadas de tal forma que pudieran ser entendidas y respondidas por todos los entrevistados (Anexo 1).

VI.2.3. RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS PSICOMÉTRICO DE LOS DATOS

La encuesta fue aplicada a un total de 750 personas considerando el último lugar turístico en que pernoctaron. Se utilizó un muestreo no probabilístico en base a cuotas, en proporción a los destinos turísticos visitados en Chile según el Servicio Nacional de Turismo, divididos en playas, lagos y otros atractivos turísticos. Las encuestas fueron aplicadas durante los meses de mayo y junio de 2009 en ciudades tales como Santiago

de Chile, Arica, Iquique, La Serena, Viña del Mar, Curico, Talca, Concepción y Temuco (Tabla 11). Se realizó un procedimiento de control, que consistió en llamar posteriormente, de manera aleatoria a un total de 75 entrevistados, preguntando una serie de aspectos que permitían verificar la veracidad de los datos.

Por último, con los datos obtenidos, se realizó un análisis psicométrico de los datos, hasta obtener una escala con un buen grado de fiabilidad, validez y dimensionalidad, que permita medir la imagen hacia un destino turístico. Esta etapa del análisis se detalla a continuación.

VI.2.4. ANÁLISIS DE LA ESCALA Y RESULTADOS

Considerando las diferentes variables latentes que forman parte del constructo imagen, a través de ecuaciones estructurales, se eliminaron aquellos indicadores o variables menos adecuadas para lograr un buen ajuste del modelo. Esta estrategia de desarrollo (Hair *et al.*, 1998), va generando sucesivos modelos hasta llegar a aquel que presente mejores medidas de ajuste, dimensionalidad y un número adecuado de variables para cada subescala (Ding *et al.*, 1995). Esta eliminación se realizó considerando los tres criterios propuestos por Jöreskog y Sörbom (1993):

- El primer criterio consiste en eliminar aquellos indicadores que tengan una débil condición de convergencia con su correspondiente variable latente. Se utilizó como exigencia una *t de student* mayor a 2,58 ($p=0,01$).

- El segundo criterio consiste en apartar del análisis aquellas variables cuyas cargas traducidas en coeficientes estandarizados son menores a 0,5.
- Por último, se eliminaron aquellos indicadores que presentaban una relación lineal R^2 menor a 0,3.

Para este análisis, se utilizó el paquete estadístico EQS en su versión 6.1.

Para este análisis, el primer y segundo criterio no fueron aplicados para eliminar indicadores, debido a que cada uno de ellos mostró una fuerte convergencia con su correspondiente variable latente, superando en todos los casos una t de 2,58, además, en todos los casos los coeficientes estandarizados resultaron mayores a 0,5. Sin embargo, al acudir al tercer criterio, fue necesario eliminar el indicador Eafe3 por presentar un R^2 inferior a 0,3. Con este procedimiento, se llegó hasta una segunda versión del modelo. Aunque se intentó eliminar otras variables que presentaban valores inferiores a 0,3, no se logró mejorar significativamente los ajustes del modelo de manera que justificaran esta eliminación. Por lo tanto, se decidió detener el proceso en esta segunda configuración, que es la que representaría el modelo óptimo para medir la Imagen hacia los Destinos Turísticos (ver Tabla 15).

Tabla 15. Análisis factoriales confirmatorios

Medidas de ajuste	Ajuste del modelo	Valor Óptimo	Desarrollo de modelos	
			Etapa 1	Etapa 2
			Ítem eliminado	
				EAFE3
Absoluto	NCP	Menor valor	1377.599	1204.599
	SNCP	Menor valor	1.836	1.606
	RMSR	Menor valor	0.103	0.101
	RMSEA	< 0,08	0.063	0.061
Incremental	NNFI	Alto (cercano a 1)	0.906	0.914
	IFI	Alto (cercano a 1)	0.918	0.926
	CFI	Alto (cercano a 1)	0.918	0.926
Parsimonia	AIC	El menor	918.599	776.599
	$\chi^2 / \text{g.l.}$	[1 ; 5]	4.00	3.814

VI.2.5. ANÁLISIS DE FIABILIDAD

Una vez obtenido el modelo óptimo, se comprobó la fiabilidad de cada una de las subescalas, considerando las variables resultantes del análisis de depuración. Para esto se aplicaron tres test: Alpha de Cronbach, Fiabilidad Compuesta del Constructo (Jöreskog, 1971) y Análisis de la Varianza Extraída (AVE) (Fornell y Larcker, 1981). Los resultados muestran que tanto el Alpha de Cronbach como la Fiabilidad Compuesta del Constructo, superan el límite de 0,7 y en el caso del AVE no están por debajo del mínimo de 0.5 (ver Tabla 16).

Tabla 16. Fiabilidad de las escalas del constructo Imatur

			Percepción Cognitiva			Beneficio Hedónico		
Evaluación Afectiva	Beneficio funcional	Beneficio simbólico	Instalaciones	Medio ambiente	Evento y recreación	Atractivos visuales	Esparcimiento	Escape
Alpha de Cronbach								
0.881	0.876	0.888	0.806	0.838	0.892	0.887	0.849	0.850
Fiabilidad de Constructo								
0.79	0.80	0.82	0.72	0.76	0.82	0.82	0.77	0.76
Varianza Extraída								
0.56	0.50	0.54	0.50	0.52	0.54	0.54	0.51	0.51

VI.2.6. ANÁLISIS DE MULTIDIMENSIONALIDAD

Para confirmar si la escala Imatur propuesta es multidimensional compuesta tanto por variables de segundo y tercer orden: Evaluación Afectiva (segundo orden), Beneficio Funcional (segundo orden), Beneficio Simbólico (segundo orden), Percepción Cognitiva (tercer orden) y Beneficio Hedónico (tercer orden), se consideró el procedimiento propuesto por Steenkamp y Van Trijp (1991). Este se llevó a cabo comparando este modelo propuesto compuesto por variables de segundo y tercer orden con otro modelo unidimensional de primer orden (donde todos los ítems considerados después de la depuración cargan sobre un mismo factor) y además comparado con otro de segundo orden, compuesto por las dimensiones: Evaluación Afectiva, Beneficio Funcional, Beneficio Simbólico, Percepción Cognitiva de la Instalaciones, Percepción Cognitiva del Medio Ambiente, Percepción Cognitiva de los Eventos y Recreación, Beneficio Hedónico de Atractivos Visuales, Beneficio Hedónico del Esparcimiento y Beneficio Hedónico del Escape. Esta estrategia de modelos rivales muestra (Tabla 17),

que el ajuste del modelo propuesto es mejor que aquellos que se componen sólo de primer o segundo orden, confirmando de esta manera la multidimensionalidad del constructo en los términos que propone Imatur.

Tabla 17. Análisis multidimensional del constructo Imatur

Medidas de ajuste	Ajuste del Modelo	Valor Óptimo	1er orden	2do orden	Modelo propuesto
Absoluto	NCP	Menor valor	6882.176	1533.26	1421.449
	SNCP	Menor valor	9.176	2.044	1.895
	RMSR	Menor valor	0.232	0.897	0.126
	RMSEA	< 0,08	0.141	0.067	0.065
Incremental	NNFI	Alto (cercano a 1)	0.548	0.897	0.904
	IFI	Alto (cercano a 1)	0.578	0.906	0.913
	CFI	Alto (cercano a 1)	0.577	0.906	0.913
Parsimonia	AIC	El menor	6418.176	1078.20	968.449
	Normed χ^2	[1 ; 5]	15.832	4.369	4.137

Fuente: *Elaboración Propia*

VI.2.7. ANÁLISIS DE VALIDEZ

La validez se comprobó, considerando la validez de contenido, la validez de constructo y la validez concurrente.

1.- La escala propuesta presenta un buen grado de validez de contenido. De acuerdo a lo planteado en la sección de la metodología, la escala de medida se construyó considerando un profundo análisis de la literatura, un estudio de incidentes críticos con turistas, y posteriormente, realizando una depuración de esta escala a través de diferentes focus groups con turistas y entrevistas en profundidad realizadas a diferentes expertos y ejecutivos comerciales de agencias de turismo. Finalmente, esta escala fue definida utilizando modelos de ecuaciones estructurales.

2.- Para cumplir con la validez de constructo se analizó si la escala propuesta ya depurada, cumple con la validez convergente y discriminante.

La validez convergente, se confirmó al observar que en la Figura 1 todos los coeficientes estandarizados resultaron estadísticamente significativos al 0,01 y mayores a 0,5 (Bagozzi y Yi, 1988).

Para comprobar la existencia de validez discriminante, se utilizó tanto el test de diferencias entre las Chi-cuadrado, como el test de intervalos de confianza (Anderson y Gerbing, 1988).

El primero de ellos, consiste en comparar la Chi-cuadrado entre el modelo resultante del análisis factorial confirmatorio y diferentes modelos alternativos constituidos por las mismas dimensiones que contiene este modelo óptimo, pero con la diferencia que a dos de estas dimensiones se les fija una perfecta correlación. Existirá validez discriminante, cuando las diferencias de la Chi-cuadrado resultante de esta comparación, sean significativas. Según se puede apreciar en la Tabla 4, desde esta perspectiva, el modelo planteado tiene validez discriminante.

El test de intervalos de confianza, consiste en construir los intervalos de confianza resultantes de las correlaciones entre las diferentes variables latentes que componen el modelo finalmente propuesto. Como se puede apreciar en la Tabla 18, de acuerdo a este test, el modelo presenta validez discriminante, ya que en ningún intervalo de confianza se encuentra contenido el valor 1.

Por lo tanto, con todos estos antecedentes podemos concluir que el modelo propuesto de imagen hacia un destino turístico presenta validez de constructo.

Tabla 18. Test de validez discriminante

Pares de Constructos	Test de diferencias χ^2 (g.l); p-Value	Intervalos de confianza
Cogin-Cogma	321,273 (1)	0,605 – 0,717
Cogin-Cogeyr	577,644 (1)	0,334 – 0,482
Cogin-Eafe	577,678 (1)	0,473 – 0,605
Cogin-Bfun	501,529 (1)	0,458 – 0,59
Cogin-Bsim	554,547 (1)	0,404 – 0,54
Cogin-Hedav	498,977 (1)	0,462 – 0,594
Cogin-Hedesp	509,236 (1)	0,431 – 0,571
Cogin-Hedesc	615,432 (1)	0,297 – 0,449
Cogma-Cogeyr	811,081(1)	0,316 – 0,46
Cogma-Eafe	789,622 (1)	0,342 – 0,482
Cogma-Bfun	723,739 (1)	0,382 – 0,582
Cogma-Bsim	769,777 (1)	0,275 – 0,419
Cogma-Hedav	727,198 (1)	0,371 – 0,507
Cogma-Hedesp	735,476 (1)	0,375 – 0,515
Cogma-Hedesc	788,009 (1)	0,29 – 0,438
Cogeyr-Eafe	1087,652 (1)	0,271 – 0,419
Cogeyr-Bfun	369,643 (1)	0,372 – 0,508
Cogeyr-Bsim	1508,455 (1)	0,382 – 0,518
Cogeyr-Hedav	1367,718 (1)	0,36 – 0,496
Cogeyr-Hedesp	1115,94 (1)	0,278 – 0,426
Cogeyr-Hedesc	908,51 (1)	0,265 – 0,413
Eafe-Bfun	718,813 (1)	0,554 – 0,662
Eafe-Bsim	931,355 (1)	0,42 – 0,548
Eafe-Hedav	912,381 (1)	0,427 – 0,555
Eafe-Hedesp	297,274 (1)	0,75 – 0,83
Eafe-Hedesc	813,676(1)	0,364 – 0,48
Bfun-Bsim	854,074 (1)	0,554 – 0,662
Bfun-Hedav	658,993 (1)	0,631 – 0,727
Bfun-Hedesp	460,361 (1)	0,674 – 0,766
Bfun-Hedesc	472,963 (1)	0,627 – 0,727
Bsim-Hedav	931,616 (1)	0,553 – 0,661
Bsim-Hedesp	728,011(1)	0,562 – 0,654

Pares de Constructos	Test de diferencias χ^2 (g.l); p-Value	Intervalos de confianza
Bsim-Hedesc	630,358 (1)	0,532 – 0,648
Hedav-Hedesp	484,902 (1)	0,646 – 0,742
Hedav-Hedesc	453,559 (1)	0,645 – 0,741
Hedesp-Hedesc	586,224 (1)	0,519 – 0,659

Nota: Siglas ver Anexo 6

3.- Finalmente, con un análisis de validez concurrente, se comprobó si la escala de imagen IMATUR, influye sobre alguna variable que los diferentes estudios empíricos han podido comprobar. Por medio de ecuaciones estructurales, se contrastó el modelo causal Imagen-Satisfacción (Bigné et al., 2001; Chen y Tsai, 2007). En concreto, este modelo consideró por una parte, una escala de satisfacción con un buen grado de fiabilidad (Alpha de Cronbach 0,907) y validez de contenido, y por otra parte, el constructo de imagen resultante del análisis de depuración realizado en este estudio.

Los resultados muestran, que la imagen de un destino turístico, tiene un efecto directo, positivo y significativo sobre la satisfacción de los turistas. Además el modelo estructural presenta adecuados niveles de ajuste: CFI=0,904; IFI=0,904; RMSEA=0,064. Por lo tanto, de acuerdo a lo anterior, se puede decir que el constructo propuesto IMATUR, presenta una adecuada validez concurrente.

Tabla 19. Escala de medida de la imagen hacia un destino turístico

Percepción Cognitiva	
Instalaciones:	
Las instalaciones de este lugar son muy seguras	Cogin 1
Las instalaciones de este lugar son muy variadas	Cogin 2
Las instalaciones de este lugar son muy cómodas	Cogin 3
Medio Ambiente:	
Este lugar se caracteriza por su seguridad pública	Cogma 1
Este lugar se caracteriza por su buen sistema de transporte	Cogma 2
Este lugar se caracteriza por su buena señalización	Cogma 3
Eventos y Recreación:	
Este lugar tiene interesantes atractivos culturales	Coger 1
Este lugar tiene interesantes atractivos folklóricos	Coger 2
Este lugar tiene interesantes atractivos históricos	Coger 3
Este lugar tiene interesantes costumbres propias	Coger 4
Evaluación Afectiva	
Este lugar es muy entretenido	Eafe 1
Este lugar es muy animado	Eafe 2
<i>Este lugar es muy agradable</i>	<i>Eafe 3</i>
Este lugar es muy alegre	Eafe 4
Beneficio Funcional	
En este lugar conseguí vacacionar justo como lo necesitaba	Bfun 1
En este lugar encontré las vacaciones que estaba buscando	Bfun 2
Siempre es conveniente venir de vacaciones a este lugar	Bfun 3
Comparado con otros lugares similares, este es el mejor lugar para vacacionar	Bfun 4
Beneficio Simbólico	
Este lugar refleja lo que soy	Bsim 1
Este lugar es coherente con como me veo a mi mismo	Bsim 2
Me identifico con las personas que prefieren este lugar	Bsim 3
A este lugar viene gente similar a mi	Bsim 4
Beneficio Hedónico	
Atractivos Visuales:	
Este lugar me encanta por sus formas	Hedav 1
Este lugar me encanta por su estética	Hedav 2
Este lugar es un placer para mis sentidos	Hedav 3
Este lugar me encanta observar todos sus sitios	Hedav 4
Esparcimiento:	
Este lugar es especial para distraerse	Hedesp 1
Este lugar es de mucho entusiasmo, tanto, que me contagia	Hedesp 2
Este lugar es ideal para observar como se divierten los demás	Hedesp 3
Este lugar es para gozar la vida	Hedesp 4
Escape:	
Este lugar me hace escapar de mi rutina diaria	Hedesc 1
Este lugar me hace sentir en otro mundo	Hedesc 2
Me siento tan involucrado a este lugar, que olvido todo lo demás	Hedesc 3

CAPÍTULO VII :

CONCLUSIONES E IMPLICACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

VII. CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En este estudio se han analizado los componentes de la confianza basada en la honestidad, benevolencia y competencia, tanto de los habitantes, como de las instituciones públicas y privadas del lugar. Sin duda, para un turista, visitar un lugar donde están presentes estas condiciones, le brindará un mayor nivel de confianza que contribuirá a disfrutar con mayor tranquilidad de la estadía. El modelo propuesto permite concluir, que la confianza es un factor consecuente de la imagen del lugar percibida por el turista. Esta imagen está construida por la percepción cognitiva, la evaluación afectiva, el beneficio funcional, el beneficio simbólico y el beneficio hedónico. Esto implica que, mientras mejor sea la imagen del destino turístico, mayor será el nivel de confianza que el turista podrá depositar en el lugar. A su vez, los hallazgos de este estudio han permitido concluir, que tanto la familiaridad como la reputación del destino turístico, son antecedentes de la imagen percibida por el turista. De hecho, mientras más familiarizado esté un turista con un lugar, y perciba una mejor reputación, mejor será la imagen percibida del lugar y en consecuencia, mayor será el nivel de confianza depositado por el turista.

Desde el punto de vista de la toma de decisiones, el estudio proporciona a los distintos grupos de interés del destino turístico, información acerca de los factores que sustentan la construcción de la confianza, para establecer relaciones a largo plazo con los turistas. Para lograr que los turistas eleven sus niveles de confianza hacia un

determinado lugar, el gobierno local y regional, y las instituciones asociadas al desarrollo turístico, deben integrar un plan de aumento de la confianza del turista dentro de las estrategias de desarrollo del turismo local, enfocado en tres actores principales, los habitantes, las instituciones públicas y las instituciones privadas del lugar. En todos ellos deben lograr que sean percibidos como honestos, benevolentes y competentes. En concreto, el plan debería centrar sus esfuerzos en la educación y capacitación de la comunidad en general, incluyendo entre otros a los operadores turísticos, empresas de transporte, empresarios gastronómicos y hoteleros. Estos esfuerzos no sólo deberían ir enfocados en que las empresas ligadas al sector turístico ofrezcan servicios de calidad, con gente capacitada, sino que también los habitantes del destino conozcan los atractivos del lugar para que puedan entregar información al turista cada vez que se lo requieran de manera espontánea.

Además, la educación permanente se debería centrar en que las empresas y los habitantes actúen con honestidad, cumpliendo sus promesas y obligaciones. Sumado a esto, deberían actuar de manera benevolente, considerando los intereses y el bienestar de los turistas, procurando ayudarles y orientarlos de manera positiva y empática. No obstante, de nada servirán dichos esfuerzos si en los actores individuales e institucionales no existe la conciencia colectiva, de ser considerados como un destino turístico. Por el contrario, el empoderamiento colectivo permitirá que tanto los habitantes como las instituciones públicas y privadas del destino turístico intenten ofrecer productos y servicios turísticos confiables de manera de reducir la potencial vulnerabilidad del turista al visitar el lugar.

Además de este proceso educativo que es permanente y de resultados a largo plazo, el destino turístico se debería preocupar de que esta confianza este respaldada por una buena imagen del destino turístico, fundamentada en una muy buena percepción de los atractivos tangible del lugar, como también en una conexión emocional con el turista. Es decir, se debería basar en una buena percepción cognitiva tal que haga atractivo visitar el lugar, en una evaluación afectiva positiva y en la percepción de que el destino entrega beneficios no sólo funcionales, sino que también simbólicos y hedónicos.

Asimismo, la imagen que es uno de los pilares de la confianza, debería estar respaldada por una buena reputación del destino turístico, alcanzada a través del tiempo por el cumplimiento y la consistencia de las promesas realizadas por las autoridades locales a través de la publicidad, los slogans y los discursos públicos.

Por otro lado, a través de la literatura se ha podido observar que la imagen cumple un rol importante en la elección de los destinos turísticos. De hecho esta puede aumentar o disminuir la distancia entre los atributos del lugar y la percepción que tenga el turista.

A partir de la escala Imatur propuesta en este estudio, es posible concluir, que la imagen en este contexto de estudio es un factor multidimensional. Desde esta perspectiva, el modelo final obtenido, permite recoger una visión integral del turista, que no sólo se compone de elementos cognitivos y afectivos, sino que también por los beneficios que el turista conecta con el lugar. Este estudio a diferencias de las escalas

propuestas anteriormente para este contexto, una de estas perspectivas en un solo instrumento de medida.

Los resultados muestran, que la imagen de un destino turístico está compuesta por la percepción cognitiva del turista, que es la dimensión que lo conecta de manera tangible con el lugar. Además, está determinada por una dimensión que evalúa de manera afectiva esta percepción cognitiva del turista. Finalmente, está compuesta por algunas dimensiones evaluativas de los beneficios adquiridos por el turista, como son los beneficios funcionales, simbólicos y hedónicos.

Sin duda, visitar un lugar que ha logrado conectarse con el turista, no sólo a partir de sus atributos, sino que también a través de sus afectos y beneficios, tendrá mayores probabilidades de ser visitado nuevamente. Esto implica, que el privilegio de una mejor imagen que pudiera tener un determinado destino turístico, es el resultado de la comodidad brindada en sus instalaciones o de la belleza de su medio ambiente o de la particularidad de sus eventos turísticos y recreativos. Puede ser también el resultado de la buena acogida que los habitantes del lugar brinden a los turistas y del afecto que finalmente los turistas tengan por ese lugar, a partir de sus atributos. Finalmente, es el resultado de los beneficios funcionales, simbólicos y hedónicos que el destino otorgue al turista.

El beneficio funcional estará determinado por las necesidades del turista. Esto implica por ejemplo, que si la persona necesita un bronceado natural, buscará un lugar con un clima y playas apropiadas para este fin. Por su parte, el beneficio simbólico estará determinado por la necesidad de protección o de mejoramiento de su

autoconcepto. En este sentido, por ejemplo, si el turista desea vivir una experiencia social distinta a su entorno habitual, visitará un lugar que le permita relacionarse con personas que refuercen su autoconcepto. Por último, el beneficio hedónico estará determinado por la necesidad de vivir experiencias multisensoriales. De este modo, por ejemplo, si el turista le da un valor especial a lo que observa, visitará un lugar excepcional, que le brinde atractivos visuales naturales y/o contruidos por el hombre.

Desde el punto de vista de la toma de decisiones, el estudio proporciona a los distintos grupos de interés del destino turístico, información relevante acerca de los factores que componen la imagen y que son la base para lograr que los turistas tengan una mejor percepción del destino turístico. Con esta información, el gobierno local y regional, y las instituciones asociadas al desarrollo turístico, pueden integrar un plan de marketing dentro del plan de desarrollo del turismo local, enfocado en la mejora y mantención de las instalaciones, servicios y atractivos del lugar. Además, el plan de marketing debería centrar sus esfuerzos en la educación y capacitación sobre buenas prácticas de servicio al cliente a la comunidad en general, incluyendo entre otros, a los operadores turísticos, empresas de transporte, empresarios gastronómicos y hoteleros. Es necesario que estos esfuerzos no sólo se centren en que las empresas ligadas al sector turístico ofrezcan un servicio de calidad, con personal capacitado, sino que también los habitantes del destino tomen conciencia de dicha responsabilidad y adquieran una cultura turística.

Futuras líneas de investigación deberían estar dadas por un lado, en verificar los efectos del modelo de confianza propuesto en algunas variables de marketing, tales como, la lealtad del turista hacia un determinado destino turístico y por otro, sondear los

efectos del modelo en la motivación del turista para visitar el lugar. Así también, queda abierta la posibilidad de probar la nueva escala de medición de la imagen hacia un destino turístico, considerando para ello algunos análisis comparativos, como por ejemplo, medir la imagen percibida de aquellos destinos considerados como destinos de gran escala versus la medición de la imagen percibida de lugares considerados como destinos turísticos de intereses especiales, que por ende no son tan masivos. Dichos análisis, permitirían comprobar la utilidad transversal del instrumento de medida.

RERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Addis M., Holbrook M.B. 2001. On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1, 1, 50 – 66.

Ajzen I. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179 – 211.

Ajzen I. 2001. Nature and Operation of Attitudes. *Annual Review Psychology*, 52:27 – 58.

Alba J.W, Hutchinson J.W. 1987. Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13: 411-454.

Alhemoud A.M., Armstrong E.G. 1996. Image of Tourism Attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4): 76 – 80.

Ahmed Z.U. 1991. The influence of the components of a states`s tourist image on product positioning strategy. *Tourism Management*, Vol. 12, Nº 4, 331 – 340.

Andrade E.B. 2007. Behavioral Consequences of Affect: Combining Evaluative and Regulatory Mechanisms. *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, 355 – 362.

Andsager J.L., Drzewiecka J.A. 2002. Desirability of Differences in Destinations. *Annals of Tourism Research* 29(2): 401 – 421.

Anderson C.A., Gerbing D.W. 1988. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two – Step Approach. *Psychological Bulletin* 103 (3): 411 – 423.

- Arnold M.J., Reynolds K.E. 2003. Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77 – 95.
- Babin L., Darden W.R. 1995. Consumer Self-Regulation in a Retail Environment. *Journal of Retailing* 71(1): 47-70.
- Babin B.J, Darden W.R, Griffin M. 1994. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research* 20: 644-656.
- Babin B.J., Chebat J.C., Michon R. 2004. Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 287 – 298.
- Babin B.J., Lee Y.K., Kim E.J., Griffin M. 2005. Modeling Consumer Satisfaction and Word – of – mouth: restaurant patronage in Korea. *The Journal of Services Marketing*, 19, 3, 133 – 139.
- Bagozzi R.P. 1981. Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology* 41 (4): 607 – 627.
- Bagozzi R.P., Gopinath M., Nyer P.U. 1999. The Role of Emotions in Marketing. *Academy of Marketing Science Journal*, 27, 2, 184 – 206.
- Bagozzi R.P. Yi Y. 1988. On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 16 (1): 74 – 94.
- Balmer J.M.T., Greyser S.A. 2006. Commentary Corporate marketing. Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing* 40(7/8): 730 – 741.
- Baloglu S. 1997. The Relationship Between Images and Sociodemographic and Trip Characteristics of International Traveler's. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 3, N° 3, 221 – 233.

- Baloglu S. 2001. Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions *Tourism Management* 22: 127-133.
- Baloglu S., Brinberg D. 1997. Affective Images of Tourism Destination. *Journal of Travel Research* 35: 11 – 15.
- Baloglu S, McCleary K.W. 1999. A model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research* 26(4): 868-897.
- Baloglu S., y Mangalolu, M. 2001. Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents, *Tourism Management*, 22: 1 – 9.
- Barnett M, Boyle E, Gardberg N.A. 2000. Towards One Vision, One Voice: A Review Essay of the 3rd International Conference on Corporate Reputation, Image and Competitiveness. *Corporate Reputation Review* 3(2): 101 – 111.
- Barret L.F. 1996. Hedonic Tone, Perceived Arousal, and Item Desirability: Three Components of Self-reported Mood. *Cognition and Emotion*, 10(1), 47 – 68.
- Barret L.F., Russell J.A. 1999. The Structure of Current Affect: Controversies and Emerging Consensus. *American Psychology Science*, 8:10, 9 – 14.
- Batra R., Ahtola O. 1990. Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2:2, 159 – 170.
- Batra R., Stayman D.M. 1990. The Role of Mood in Advertising Effectiveness. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 17, N° 2, 203 – 214.
- Bennett R, Gabriel H. 2003. Image and Reputational Characteristics of UK Charitable Organizations: An Empirical Study. *Corporate Reputation Review* 6(3): 276 – 289.
- Beerli A., Martín J.D. 2004. Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*. 31(3): 657-681.

Beesley L. 2005. The Potential Role of Cultural Tourism on the Gold Coast. Sustainable Tourism, 1-46.

Bentley T.A., Stephen J.P., Macky K.A. 2006. Adventure tourism and adventure sports injury: The New Zealand experience. Applied Ergonomics, 38, 791 – 796.

Bettman J, Park C.W.1980. Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. Journal of Consumer Research 7: 234 – 248.

Bigné J.E, Sánchez M.I, Sánchez J. 2001. Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior: Inter-relationship. Tourism Management 22: 607 – 616.

Bloch P.H., Richins M.L. 1983. A theoretical Model for the Study of Product Importance Perception. Journal of Marketing, Vol.47, 69 – 81.

Bloch P.H., Sherrell D.L., Ridgway N.M. 1986. Consumer Search: An Extended Framework. Journal of Consumer Research, 13, 1, 119 – 126.

Bordonova-Juste M.V., Polo-Redondo Y. 2004. Relationships in Franchised Distribution System: the Case of the Spanish Market. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 14, Nº 1, 101 – 127.

Borrie W.T., Chistensen N., Watson A.E., Miller T.A., McCoullum D.W. 2002. Public Purpose Recreation Marketing: A Focus on the Relationships Between the Public and Public Lands. Journal of Park and Recreation Administration, Vol. 20, Nº 2, 49 – 68.

Brief A.P., Motowidlo S.J. 1986. Prosocial Organizational Behaviors. The Academy of Management Review, Vol. 11, Nº 4, 710 – 725.

Bromley D.B. 2000. Psychological Aspects of Corporate Identity, Image and Reputation. Corporate Reputation Review, Vol. 3, Nº 3, 240 – 252.

- Buhalis D. 2000. Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management* 21: 97 – 116.
- Butler J.K.; Cantrell R.S. 1984. A behavioral decision theory approach to modeling dyadic trust in superiors and subordinates. *Psychological Reports*, Vol. 55 (1): 19 – 28.
- Calantone R.J., DI Benedetto A., Hakam A. y Bojanic D.C. (1989): “Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis” *Journal of Travel Research*, Vol.28, 2, pp. 25-32.
- Carter R., Williams S., Silverman W.K. 2008. Cognitive and emotional facets of test anxiety in African American school children. *Cognition and Emotion*, 22(3), 539 – 551.
- Caru A., Cova B. 2006. How to facilitate immersion in a consumption experience: Appropriation operations and service elements. *Journal of Consumer Behavior*, 5: 4 – 14.
- Chen P.J., Kerstetter L.1999. International Students` Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination. *Journal of Travel Research*, Vol. 37, pp. 256-266.
- Chen C.F., Tsai D.C. 2007. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115 – 1122.
- Chen J.S., Uysal M. 2002. Market Positioning Analysis: A Hybrid Approach. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, N° 4, 987 – 1003.
- Chi C.H.G.Q., Qu H. 2008. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, Vol. 29, 634 – 636.
- Childers T.L., Carr C.L., Peck J, Carson S. 2001. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511 – 535.

- Chitturi R. Raghunathan R., Mahajan V. 2007. Form versus Function: How the Intensities of Specific Emotions Evoked in Functional Versus Hedonic Trade – Offs Mediate Product Preference. *Journal of Marketing*, Vol. 44, N° 4, 702 – 714.
- Chitturi R, Raghunathan R., Mahajan V. 2008. Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits. *Journal of Marketing*, Vol. 72, 3, 48 – 63.
- Cho M.H., Jang S.C.H.S. 2008. Information Value for Vacation Travel. *Journal of Travel Research*, Vol. 47, 72 – 83.
- Choi W.M., Chan A., Wu J. 1999. A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination. *Tourism Management*, 20, 361 – 365.
- Chon K. 1990. The role of destination image in tourism: a review and discussion. *The Tourist Review* 45(2): 2 – 9.
- Chon K.S. 1991. Tourism destination image modification process: Marketing implications. *Tourism Management*, Vol. 12, N° 1, 68 – 72.
- Christou E. 2003. Guest Loyalty Likelihood in Relation to Hotels' Corporate Image and Reputation: A Study of Three Countries in Europe. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 10(3/4): 85 – 99.
- Connell J. 2006. Medical tourism: Sea, sun, sand and...surgery. *Tourism Management*, 27, 1093 – 1100.
- Coulter K.S, Coulter R.A. 2003. The effects of industry knowledge on the development of trust in service relationships. *International Journal of Research in Marketing* 20: 31 – 43.
- Court B., Lupton R.A. 1997. Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adopters, Inactives, and Rejecters. *Journal of Travel Research*, 35(1): 35 – 43.
- Cowles D.L. 1997. The role of trust in customer relationships: asking the right questions. *Management Decision*, Vol. 35, N° 4, 273 – 282.

- Craig S.D., D'Mello S., Witherspoon A., Graesser A. 2008. Emote aloud during learning with Auto Tutor: Applying the Facial Action Coding System to cognitive – affective states during learning. *Cognition and Emotion*, 22(5), 777 – 788.
- Crotts J. C., Coppage CH. M. A., Andibo A. 2001. Trust-Commitment Model of Buyer-Supplier Relationships. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 25, N° 2, 195-208.
- Crompton J.L. 1979. An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17, 18 – 23.
- Crowley A.E., Spangenberg E.R., Hughes K. 1992. Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes Toward Product Categories. *Marketing Letters* 3:3, 239 - 249
- Dagostar B, Isotalo R.M. 1992. Factors Affecting Time Spent by Near-Home Tourists in City Destinations. *Journal of Travel Research*, 31, 34 – 39.
- Dann G.M.S. 1996. Tourists Images of a Destination-An Alternative Analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 5(1/2): 41-55.
- Davidson R.J. 1998. Anterior electrophysiological asymmetries, emotion, and depression: Conceptual and methodological conundrums. *Psychophysiology*, 35, 607 – 614.
- Decarlo T.E., Lacznia R.N., Motley C, Ramaswami S. 2007. Influence of Image and Familiarity on Consumer Response to Negative Word – of – Mouth Communication about Retail Entities. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.15, N° 1, 41 – 51.
- De wulf K, Odekerken-Schröder G. 2003. Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services* 10(2): 95 – 108.

- Deng S., Dart J. 1994. Measuring market orientation: a multi-factor, multi-item approach. *Journal of Marketing Management*, Vol.10, N° 8, 725 -742.
- Derbaix C., Abeelee F.V. 1985. Consumer inferences and consumer preferences. The status of cognition and consciousness in consumer behavior theory. *International Journal of Research in Marketing* 2: 157 – 174.
- Dhar R., Wertenbroch K. 2000. Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVII, 60 – 71.
- Dichter E. 1985. What's In An Image. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 2, N° 1: 75-81.
- Digance J. 2003. Pilgrimage at Contested Sites. *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, N° 1, 143 – 159.
- Ding L., Velicer W.F., Harlow L.L. 1995. Effects of estimation methods, number of indicators per factor and improper solutions on structural equation modeling fit indices, *Structural Equations Modeling: A Multidisciplinary Journal*, Vol. 23, pp. 119-143.
- Doney P.M, Cannon JP. 1997. An Examination of the Nature of Trust in Buyer – Seller Relationship. *Journal of Marketing* 61: 35 – 51.
- Dodd T.H. 1999. Influences on Search Behavior of Industrial Tourists. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 5(2/3), 77 – 94.
- Echtner, C.M. y Ritchie, J.R. 2003. The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 14, N° 1, 37 – 48.
- Echtner, C.M. y Ritchie, J.R. 1993 The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*; Vol. 31 (4), pp. 3-12.

- Eisingerich A.B., Bell S. 2008. Perceived Service Quality and Customer Trust: Does Enhancing Customers` Service Knowledge Matter? *Journal of Service Research*, Vol. 10, N° 3, 256 – 268.
- Embacher J., Buttle F. 1989. A Repertory Grid Analysis of Austria`s Image As a Summer Vacation Destination. *Journal of Travel Research*, 27, 3 – 7
- Espinet J.M., Saez G., Fluvía M. 2003. Effect on prices of the attributes of Holiday Hotels: a hedonic prices approach. *Tourism Economic*, 9(2), 165 – 177.
- Fakeye P.C, Crompton J. 1991. Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research* 30(2): 10-16.
- Fennell G. 1978. Consumers` Perceptions of the Product – Use Situation. A conceptual framework for identifying consumer wants and formulating positioning options. *Journal of Marketing*, Vol. 42, N° 2, 38 – 47.
- Fiore A.M., Jin H.J., Kim J. 2005. For Fun and Profit: Hedonic Value from Image Interactivity and Responses Toward an Online Store. *Psychology & Marketing*, Vol. 22(8): 669 – 694.
- Fisher S., Murray K, Frazer N.A. 1985. Homesickness, health and efficiency in first year students. *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 5 N° 2, 181 - 195
- Flavián C., Guinalíu M., Gurrea R. 2005. The role placed by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website royalty. *Information & Management*, Vol. 43, pp. 1-14.
- Fombrun C., Gardberg N.Y, Sever J. 2000. The Reputation Quotient: a multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management* 7(4): 241-255.

- Fombrun C., Rindova V. 1998. Reputation Management in Global 1000 Firms: A Benchmarking Study. *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, N° 3, 205 – 212.
- Fombrun C., Van Riel C. 1997. The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, N° 1; 2, 5 – 13.
- Formica S., Uysal M. 1996. The revitalization of Italy as a tourist destination. *Tourism Management*, Vol. 17, N° 5, 323 – 331.
- Fornell C., Larcker F. 1981. Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research* XVIII: 382 – 388.
- Fridgen J.D. 1984. Environmental Psychology and Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 11, pp. 19-39.
- Fridgen J.D. 1987. Use of Cognitive Maps to Determine Perceived Tourism Regions. *Leisure Sciences*, Vol. 9, 101 – 117.
- Fyall A, Callod CH, Edwards B. 2003. Relationship Marketing. The Challenge for Destinations. *Annals of Tourism Research* 30(3): 644 – 659.
- Gallarza M.G., Saura I.G., García H. C. 2002. Destination Image Towards Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, N° 1, pp. 56-78.
- Ganesan S. 1994. Determinants of Long – Term Orientation in Buyer – Seller Relationships. *Journal of Marketing* 58: 1 – 19.
- Gardner M.P. 1985. Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, 281 – 300
- Gartner W.C. 1989. Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques. *Journal of Travel Research*, Vol. 28, N° 2, 16 – 20.

Gartner W.C. 1993. Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 2(2/3): 191 – 215.

Gartner W.C., Hunt J.D. 1987. An Analysis of State Image Change Over a Twelve – Year Period (1971 -1983). *Journal of Travel Research*, Vol. 26, N° 2, 15 – 19.

Gefen D. 2000. E-commerce: the role of familiarity and trust. *The International Journal of Management Science* 28: 725-737.

Gefen D., Straub D.W. 2004. Consumer trust in B2C e – Commerce and the importance of social presence: experiments in e – Products and e – Services. *The International Journal of Management Science* 32: 407 – 424.

Gibson H.J. 1998. Sport Tourism: A Critical Analysis of Research. *Sport Management Review*, 1, 45 – 76.

Gill T. 2008. Convergent Products: What Functionalities Add More Value to the Base? *Journal of Marketing*, Vol. 72, 46 – 62.

Glick P., Fiske S.T. 1996. The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating hostile and benevolence sexism. *Journal of Personality and Social Psychology* 79(5): 763 – 775.

Goodrich J.N. 1978. The Relation Between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model. *Journal of Travel Research*, Vol.17, N° 2, 8 – 13.

Goossens C. 2000. Tourism Information and Pleasure Motivation. *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, N° 2, 301 – 321.

Gössling S. 1999. Ecotourism: a means to safeguard biodiversity and ecosystem functions? *Ecological Economics*, 29, 303 – 320.

- Govers R., Go F.M. 2005. Projected Destination Image Online Website Content Analysis of Picture and Text. *Information Technology & Tourism*, Vol. 7, 73 – 89.
- Govers R., Go F.M., Kumar K. 2007. Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, 46, 15, 15 - 23
- Green P.E., Maheshwari A., Rao V.R. 1969. Self-concept and brand preference: An empirical application of multidimensional scaling. *Journal of the Market Research Society*, 11, 4, 343 – 360.
- Grewal D., Krishnan R., Baker J., Borin N. 1998. Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing* 74(3): 331 – 352.
- Gross J.J. 1998. Antecedent – and Response – Focused Emotion Regulation: Divergent Consequences for Experience, Expression, and Physiology. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 74, N° 1, 224 – 237.
- Grubb E., Grathwohl H.L. 1967. Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, Vol. 31, 22 – 27.
- Ha H.Y, Perks H. 2005. Effects of consumer perception of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6): 438 – 452.
- Hair J.F. JR., Anderson R.E., Tatham R.L., Black W.C. 1998. *Multivariate data analysis*. (5th edition). Prentice Hall.
- Hankinson G. 2005. Destination brand images: a business tourism perspective. *The Journal of Services Marketing*, 19, 1, 24 – 32.
- Hart O.D. 1988. Capital structure as a control mechanism in corporations. *Canadian Journal of Economics* 21(3): 467 – 476.

- Hartman J.B., Samra Y.M. 2008. Impact of Personal Values and Innovativeness on Hedonic and Utilitarian Aspects of Web Use: An Empirical Study among United States Teenagers. *International Journal of Management*, Vol. 25, N° 1, 77 – 94.
- Hastak M., Olson J.C. 1989. Assessing the Role of Brand – Related Cognitive Responses as Mediators of Communication Effects on Cognitive Structure. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, 444 – 456.
- Hayes-Roth B. 1977. Evolution of Cognitive Structures and Processes. *Psychological Review*, Vol. 84, N° 3, 260 – 278.
- Healt A.P., Scott D. 1998. The self-concept and image congruence hypothesis An empirical evaluation in the motor vehicle market. *European Journal of Marketing*, Vol. 32, N° 11/12, 1110 – 1117.
- Herbig P., Milewicz J. 1995. The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, N° 4, 5 – 10.
- Herbig P., Milewicz J., Golden J. 1994. A model of reputation building and destruction. *Journal of Business Research*, Vol. 31, N° 1, 23 – 31.
- Hess J.S. 1995. Construction and Assessment of a Scale to Measure Consumer Trust, in *Proceedings of the American Marketing Association Educators Conference*, ed. B Stern and G. Zinkhan, Chicago: American Marketing Association, Vol. 6, 20 – 26.,
- Hirschman E.C. 1983. Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept. *Journal of Marketing*, Vol.47, 45 – 55.
- Hirschman E.C. 1984. Experience seeking: A subjectivist perspective of consumption. *Journal of Business Research*, Vol. 12, N° 1, 115 – 136.
- Hirschman E.C. 1987. People as Products Analysis of Complex Marketing Exchange. *Journal of Marketing*, Vol. 51, 98 – 108.

Hirschman E.C., Holbrook M.B. 1982. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, Vol. 46, 92-101.

Hirschman E.C., Stern B.B. 1999. The roles of Emotion in Consumer Research. *Advance in Consumer Research*, Vol. 26, 4 – 11.

Holbrook M.B. 1983. Using a Structural of Halo Effect to Assess Perceptual Distortion to Affective Overtones. *The Journal of Consumer Research*, Vol.10, N° 2, 247 – 252.

Holbrook M.B, Hirschman E.C. 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research* 9: 132-140.

Holbrook M.B., Moore W.L. 1981. Feature Interaction in Consumer Judgments of Verbal versus Pictorial Presentations. *The Journal of Consumer Research*, Vol.8, N° 1, 103 – 113.

Hong S.K., Kim J.H., Jang H., Lee S. 2006. The roles of categorization, affective image and constraints on destination choice: An application of the NMNL model. *Tourism Management*, 27, 750 – 761.

Hopkinson G.C., Pujari D. 1999. A Factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing*, Vol. 33, N° ¾, 273 – 290.

Hosmer L.T. 1995. Trust: The connecting link between organizational theory and Philosophical Ethics. *Academy of Management. The Academy of Management Review*, Vol. 20, N° 2, 379 – 403.

Houston D.A. 2001. Trust in the Networked Economy: Doing Business on Web Time. *Business Horizons*, Vol. 44, N° 2, 38 – 44.

Hu Y., Ritchie R.B. 1993. Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, Vol. 32, N° 2, pp. 25-34.

- Hui M.K., Bateson J.E.G. 1991. Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 18, N° 2, 174 – 184.
- Hunt J.D. 1975. Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, Vol. 13, N° 3, pp. 1-7.
- Hyun S.S. 2009. Creating a model of customer equity for chain restaurant brand formation. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, 529 – 539.
- Isen A.M. 2001. An Influence of Positive Affect on Decision Making in Complex Situations: Theoretical Issues With Practical Implications. *Journal of Consumer Psychology*, 11(2): 75 – 85.
- Isen A.M., Simmonds S.F. 1978. The Effect of Feeling Good on a Helping Task that is Incompatible with Good Mood. *Social Psychology*, Vol. 41, N° 4, 346 – 349.
- Isen A.M., Shalke T.E., Clark M., Karp L. 1978. Affect, accessibility of material in memory, and behavior: A cognitive loop? *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 36(1): 1 – 12.
- Jarvenpaa S.L., Tractinsky N. Saarinen L. 1999. Consumer Trust in an Internet Store: A Cross – Cultural Validation. *Journal of Computer – Mediated Communication* 5(2): 0 – 0.
- Jarvenpaa S.L., Tractinsky N, Vitale M. 2000. Consumer trust in an Internet Store. *Information Technology and Management* 1(1-2): 45 – 71.
- Jenkins O.H. 1999. Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1 – 15.
- Johnson D., Grayson K. 2005. Cognitive and Affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58: 500 – 507.

Johnson E.J, Russo J.E. 1984. Product Familiarity and Learning New Information. *Journal of Consumer Research* 11: 542-550.

Jöreskog K.G. 1971. Simultaneous Factor Analysis in Several Populations. *Psychometrika* 36(4): 09 – 426.

Jöreskog K.G. Sörbom D. 1993. LISREL 8. User's reference guide. Chicago, IL: Scientific Software.

Kassarjian H.H. 1971. Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Research*, Vol. VIII, 409 – 418.

Keh H.T., Xie Y. 2008. Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 1 – 11.

Keller K.L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer – Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57: 1-22.

Kennedy M.S., Ferrell L.K, Leclair D.T. 2001. Consumers` trust of salesperson and manufacturer: an empirical study. *Journal of Business Research* 51: 73-86.

Kim J.O., Forsythe S., Gu Q., Moon S.J. 2002. Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. *The Journal of Consumer Marketing*, 19, 6, 481 – 502.

Kim T, Kim W.G, Kim H.B. 2009. The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word – of – mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management* 30: 51 – 62.

Kim D.J, Ferrin D.L, Rao H.R. 2008. A trust - based consumer decision – making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems* 44: 544 – 564.

- Kim H.W., Xu Y., Koh J. 2004. A Comparison of Online Trust Building Factors between Potential Customers and Repeat Customers. *Journal of the Association for Information Systems* 5(10): 392-420.
- Kim S., Yoon Y. 2003. The Hierarchical Effects of Affective and Cognitive Components on Tourism Destination Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 14, N° 2, 1 – 22.
- Kitayama S. 1990. Interaction Between Affect and Cognition in Word Perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 58, N° 2, 209 – 217.
- Kotler N.D., Haider D.H., Rein I. 1994. *Mercadotecnia de Localidades*. México: Editorial Diana.
- Konecnick M. 2004. Evaluating Slovenia's Image as a tourism destination: A self – analysis process towards building a destination brand. *The Journal of Brand Management*, Vol. 1, N° 4, 307 – 316.
- Kressmann F., Sirgy M.J., Hermann A., Huber F., Huber S., Lee D.J. 2006. Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 955 – 964.
- Kumar A., Paddison R. 2000. Trust and Collaborative Planning Theory: The Case of the Scottish Planning System. *International Planning Studies*, Vol. 5, N° 2, 205 – 223.
- Kumar N, Scheer L.K, Steenkamp J.B.E.M. 1995. The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes. *Journal of Marketing Research* 32: 348-356.
- Laaksonen T., Pajunen K., Kulmala H.I. 2007. Co – evolution of trust and dependence in customer – supplier relationships. *Industrial Marketing Management*, Vol. 37, N° 8, 1 – 11.

Lageat T., Czellar S., Laurent G. 2003. Engineering Hedonic Attributes to Generate Perceptions of Luxury: Consumer Perception of an Everyday Sound. *Marketing Letters*, 14:2, 97 – 109.

Larzelere R.E., Huston T.L. 1980. The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships. *Journal of Marriage and the Family*, Vol. 42, N° 3, 595 – 604.

Law C.M. 1993. Urban Tourism and its Contribution to Economic Regeneration. *Urban Studies*, Vol. 29, N° 3/4, 599 – 618.

Lazarus R.S. 1984. On the Primacy of Cognition. *American Psychologist*, Vol. 39, N° 2, 124 – 129.

Leblanc G., Nguyen N. 1995. Cues used by customers evaluating corporate image in service firms. *International Journal of Service Industry Management* 7(2): 44 – 56.

Lee D., Hyman M.R. 2008. Hedonic/Functional Congruity Between Store Private Label Brands. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 16, N° 3, 219 – 232.

Levi S.J. 1959. Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117 – 124.

Lewellyn P.G. 2002. Corporate Reputation. *Business and Society* 41(4): 446 – 455.

Lewis J.D, Weigert A. 1985. Trust as a Social Reality. *Social Forces* 63(4): 967 – 985.

Lichtenstein M.J, Burger M.C, Shiavi R.G., Shields S.L. 1990. Comparison of biomechanics platform measures of balance and videotaped measures of gait with a clinical mobility scale in elderly women. *J. Geront* 45 M 49 – 54.

Lin CH.H., Morais D.B., Kerstetter D.L., Hou J.S. 2007. Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme – Park Destinations. *Journal of Travel Research*, Vol.46, 183 – 194.

Lothia R., Bello D.C., Porter C.E. 2008. Building trust in US – Japanese business relationships: Mediating role of cultural sensitivity. *Industrial Marketing Management*, Vol. 38, N° 3, 239 – 252.

Luhmann N. 2000. Familiarity, Trust, Trust: Problems and Alternatives in Gambetta. Diego (ed.) *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, electronic edition, Department of Sociology, University of Oxford, chapter 6, pp. 94-107.

<<http://www.sociology.ox.ac.uk/papers/luhmann94-107.pdf>>.

Mackay K.J., Fesenmaier D.R. 1997. Pictorial Element of Destination in Image Formation. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, N° 3, 537-565.

Macintosh G. 2009. Examining the antecedents of trust and rapport in services: Discovering new interrelationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, 298 – 305.

Madden T.J., Allen C.H.T., Twible J.L. 1988. Attitude Toward the Ad: An Assessment of Diverse Measurement Indices Under Different Processing “Sets”. *Journal of Marketing*, Vol. XXV, 242 - 252.

Maison D., Greenwald A.G., Bruin R.H. 2004. Predictive Validity of the Implicit Association Test in Studies of Brands, Consumer Attitudes, and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 405 – 415.

Mangleburg T.J., Sirgy M.J., Grewal D., Axsom D., Hatzios M., Claiborne C.B., Bogle T. 1998. The Moderating Effect of Prior Experience in Consumers` use of user – Image based versus Utilitarian Cues in Brand Attitude. *Journal of Business and Psychology*, Vol. 13, N° 1, 101 – 113.

- Mano H., Oliver R.L. 1993. Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research* 20: 451-466.
- Markus H., Wurf E. 1987. The Dynamic Self-Concept: A Social Psychological Perspective. *Annual Review Psychology*, 38, 299 – 337.
- Martineau P. 1958. Social Classes and Spending Behavior. *The Journal of Marketing*, Vol. 23, N° 2, 121-130.
- Mathwick C.H, Malhotra N., Rigdon E. 2001. Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing* 77: 39-56.
- Mattila A.S., Wirtz J. 2001. Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77: 273 – 289.
- Mayer R.C, Davis J.H, Schoorman F.D. 1995. An integrative model of Organizational Trust. *Academy of Management Review* 20(3): 709 – 734.
- Mazursky D., Jacoby J. 1986. Exploring the Development of Store Images. *Journal of Retailing*, Vol. 62, N° 2, 145 – 165.
- Mazursky D. 1989. Past Experience and Future Tourism Decisions. *Annals of Tourism Research*, Vol. 16, N° 3, pp. 333-344.
- McAllister D.J. 1995. Affect – and Cognition – Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations. *Academy of Management Journal*, Vol. 38, N° 1, 24 – 59.
- Mcknight D.H., Choudhury V., Kacmar C.H. 2002. The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Strategic Information Systems* 11: 297-323.

Mehrabian A., Russell J.A. 1974. An approach to environmental psychology. Cambridge, MA: MIT Press.

Melone N.P. 1990. A Theoretical Assessment of the User - Satisfaction Construct in Information Systems Research. Management Science, Vol. 36, Nº 1, 76 – 91.

Milewicz J., Herbig P. 1993. Evaluating the brand extension decision using a model of reputation building. The Journal of Product and Brand Management, Vol. 3, Nº 1, 39 – 48.

Milman A. 1991. The Future of the Theme Park and Attraction Industry: A Management Perspective. Journal of Travel Research, Vol. 40, 139 – 147.

Milman A., Pizam A. 1995. The Role of Awareness and Familiarity with Destination: The Central Florida Case. Journal of Travel Research Winter: Vol. 33, Nº 3, 21-27.

Misztal B.A. 2001. Trust and cooperation: the democratic public sphere. Journal of Sociology. The Australian Sociological Association, Vol. 37(4): 371 - 386

Moliner M.A., Sánchez J, Rodríguez R.M., Callarisa L. 2007. Relationship quality with a travel agency: The influence of the post purchase perceived value of a tourism Packaged. Tourism and Hospitality Research 7(¾): 194 – 211.

Montaner M.J. 1999. Estructura del Mercado Turístico. 2ª Ed. Editorial SINTESIS. España.

Morgan R.M, Hunt S.D. 1994. The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing 58: 20 – 38.

Moorman C., Deshpandé R., Zaltman G. 1993. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. Journal of Marketing, Vol. 57, 81 – 101.

Moutinho L. 1984. Vacation Tourist decision process. Quarterly Review of Marketing, 9: 8 – 17.

- Murphy L. 1999. Australia's Image as a Holiday Destination – Perceptions of Backpacker Visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 8(3), 21 – 45.
- Murphy S.T., Zajonc R.B. 1993. Affect, Cognition, and Awareness: Affective Priming With Optimal and Suboptimal Stimulus Exposures. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 64, N° 5, 723 – 739.
- National Tourism Service. Chile. 2008.
- Newton K. 1997. Social Capital and Democracy. *The American Behavioral Scientist*, Vol. 40, N° 5, 575 – 586.
- Newton K. 2001. Trust, Social Capital, Civil Society, and Democracy. *International Political Science Review*, Vol. 22, N° 2, 201 – 214.
- Noble S.M., Griffith A., Weinberger M.G. 2005. Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi – channel retail context. *Journal of Business Research*, 58, 1643 – 1651.
- Nyer P.U. 1997. A Study of the Relationships Between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions. *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. N° 4, 296 – 304.
- Nguyen N, Leblanc G. 2001. Corporate image and corporate reputation en costumers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services* 8: 227 – 236.
- Oh J., Fiorito S.S., Cho H., Hofacker F. 2008. Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web – based stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 237 – 249.
- Okada E.M. 2005. Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, Vol. XLII, 43 – 53.

- O'leary S., Deegan J. 2003. People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9, N° 3, 213-226.
- O'leary S., Deegan J. 2005. Ireland's Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance. *Journal of Travel Research*, Vol. 43, 247 – 256.
- Oliver R.L. 1993. Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, 418 – 430.
- Olson J.C., Toy D.R., Dover P.A. 1982. Do Cognitive Responses Mediate the Effects of Advertising Content on Cognitive Structure? *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 245 – 262.
- Ong, B. S., Horbunluekit S. 1997. The Impact of a Thai Cultural Show on Thailand's Destination Image. *American Business Review*, 15 (2): 97-103.
- Oppenheim P. 2008. Hedonic Perception and Development of Competitive Market Structures in Floral Markets. *European Advances in Consumer Research*, Vol. 8, 371 – 378.
- Oppermann M. 1996. Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions. *Tourism Management*, Vol. 17, N° 3, 175 -182.
- Oppermann M. 1998. Destination Threshold Potential and the Law of Repeat Visitation. *Journal of Travel Research*, 37: 131 – 137.
- Orth U. R., Green M.T. 2009. Consumer loyalty to family versus non – family business: The role of store image, trust and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, 248 – 259.
- Parasuraman A., Berry L.L., Zeithaml V.A. 1993. Research Note: More on Improving Service Quality Measurement. *Journal of Retailing*, Vol. 69, N° 1, 140 – 147.

- Paridon T.J., Carraher S., Carraher S.C. 2006. The Income Effect in Personal Shopping Value, Consumer Self – Confidence, and Information Sharing (Word of Mouth Communication) Research. *Academy of Marketing Studies Journal*, 10:2, 107 – 124.
- Park C. 2004. Efficient of enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 87 – 94.
- Park C.W, Lessig V.P. 1981. Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics. *Journal of Consumer Research* 8: 223 – 230.
- Park C.W., Mothersbaugh D.J., Feick L. 1994. Consumer Knowledge Assessment. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 21, N° 1, 71 – 82.
- Park C.W., Bernard J., Jaworski J., MacInnis D.J. 1986. Strategic Brand Concept – Image Management. *Journal of Marketing*, 50:4, 135 – 145.
- Pearce P.L. 1982. Perceived Changes in Holiday Destinations. *Annals of Tourism Research* 9: 145-164.
- Peter K.P., Olson J.C. 2006. *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Ed. McGraw Hill, México.
- Phelps A. 1986. Holiday destination image-the problem of assessment. An example developed in Menorca. *Tourism Management* 7: 168-180.
- Pike S., Ryan C. 2004. Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42: 333 – 342.
- Pizam A. 1999. The American Group Tourist as Viewed by British, Israeli, Korean, and Dutch Tour Guides. *Journal of Travel Research* 38: 119 – 126.

Plowman K.D., Chiu S. 2007. Corporate Identity and Corporate Reputation in Silicon Valley: Case Studies in Public Relations and Integrated Communications. *Public Relations Journal*, Vol. 1 N° 1, 1 – 25.

Poiesz B.C. 1989. The Image Concept: Its Place in Consumer Psychology. *Journal of Economic Psychology* 10: 457-472.

Post J.E., Griffin J.J. 1997. Part VII: Managing Reputation: Pursuing Everyday Excellence: Corporate reputation and external affairs management. *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, N° 2, 165 – 202.

Prentice R. 2004. Tourist Familiarity and Imagery. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, N° 4, 923 – 945.

Prentice R., Andersen V. 2003. Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, N° 1, 7 – 30.

Putnam R. 1995. Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy*, Vol. 6, N° 1, 65 – 78

Rao A.R., Sieben W.A. 1992. The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 19, N° 2, 256 – 270.

Ratneshwar S., Shocker A.D., Stewart D.W. 1987. Toward Understanding the Attraction Effect: The Implications of Product Stimulus Meaningfulness and Familiarity. *Journal of Consumer Research* 13: 520 – 533.

Rinschede G. 1992. Forms of religious tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol. 19, N° 1, 51 – 67.

Rittichainuwat B.N., Qu H., Brown T. 2001. Thailand's international travel image: Mostly favorable. *Cornell Hotel and Restaurant and Administration Quarterly*, Vol. 42, N° 2, 82 – 95.

Ross G.F. 1993. Ideal and Actual Images of Backpacker Visitors to Northern Australia. *Journal of Travel Research*, Vol. 32, N° 2, 54 – 57.

Ross G.F. 2003. Workstress Response Perceptions among potential Employees: The Influence of Ethics and Trust. *Tourism Review*. Vol. 58, N° 1, 25 – 33.

Ross G.F. 2004. Ethics, trust and expectations regarding the treatment of disabled staff within a tourism/hospitality industry context. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 23, 523 – 544.

Rotter J. 1967. A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, Vol. 35(4), 651 – 665.

Roy M.C.H., Dewit O., Aubert B.A. 2001. The impact of interface usability on trust in Web retailers. *Internet Research* 11(5): 388-398.

Russell J.A., Barret L.F. 1999. Core Affect, Prototypical Emotional Episodes, and Other Things Called Emotion: Dissecting the Elephant. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 76,(5), 805 – 819.

Russell J.A., Pratt G. 1980. A Description of the Affective Quality Attributed to Environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 38, N° 2, 311 – 322.

Salovey P., Birnbaum D. 1989. Influence of Mood on Health – Relevant Cognitions. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 57, N° 3, 539 – 551.

Sanzo M.J., Santos M.L., Vázquez R., Álvarez L.I. 2003. The effect of market orientation on buyer – seller relationship satisfaction. *Industrial Marketing Management* 32: 327 – 345.

Saxena G. 2003. Relationships, networks and the learning regions: case evidence from the Peak District National Park. *Tourism Management*, Vol. 26, Nº 2, 1-13.

Scott D.R., Schewl CH.D., Frederick D.G. 1978. A Multi – Brand/Multi- Attribute Model Tourist State Choice. *Journal of Travel Research*, Vol. 17, Nº 1, 23 – 29.

Shenkar O., Yaar E.Y. 1997. Reputation, Image, Prestige and Goodwill: An Interdisciplinary Approach to Organizational Standing. *Human Relations* 50(11): 1361 – 1381.

Shiv B., Fedorikhin A. 1999. Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, 278 – 292.

Schroeder T. 1996. The Relationship of Residents` Image of Their State as a Tourist Destination and Their Support for Tourism. *Journal of Travel Research*, Vol. 34, 71 – 73.

Siguaw J.A, Penny M.S, Baker T.L. 1998. Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: The Distributor Perspective. *Journal of Marketing* 62: 99- 111.

Sirdeshmukh D., Singh J., Sabol B. 2002. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing* 66: 15 – 37.

Sirgy M.J. 1982. Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 287 – 300.

Sirgy M.J. 1985. A conceptualization of the consumer behavior discipline. *Academy of Marketing Science*, 13, 1, 104 - 121

Sirgy M. J., Danes J.E. 1982. Self-Image/Product-Image Congruence Models: Testing Selected Models. *Advances in Consumer Research*, 9, 556-561.

- Sirgy M. J., Su C. 2000. Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model. *Journal of Travel Research* 38: 340-352.
- Sirgy M.J., Grewal D., Mangleburg T. 2000. Retail Environment, Self – Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda. *Journal of Business Research* 49, 127 – 138.
- Sirgy M.J, Grewal D., Mangleburg T. F., Park J., Chon K.S., Claiborne C.B., Johar J.S., Berkman H. 1997. Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence. *Academy of Marketing Science Journal* 25(3): 229-241.
- Sirgy M.J., Samli A.C. 1985. A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and Socioeconomic Status. *Academy of Marketing Science*, 13, 3, 265 – 291.
- Smith E.E., Kosslyn S.M. 2008. *Procesos Cognitivos*. Ed. Pearson Prentice Hall, España.
- Solomon M.R. 1983. The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, 319 – 329.
- Somanathan E., Rubin P.H. 2004. The Evolution of Honesty. *Journal of Economic Behavior & Organization* 54: 1 – 17.
- Sönmez S., Sirakaya E. 2002. A Distorted Destination Image? The Case of Turkey. *Journal of Travel Research*, Vol. 41, 185-196.
- Spotts D.M., Stynes D.J. 1985. Measuring the public's familiarity with recreation areas. *Journal of Leisure Research*, 17(4): 253 – 265.
- Steenkamp J.B.E.M., Van Trijp H.C.M. 1991. The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research Marketing* 8: 283 – 299.

- Stern B., Zinkhan G.M., Jaju A. 2001. Marketing Images. Construct definition, measurement issues, and theory development. *Marketing Theory*, Vol. 1(2): 201 – 224.
- Tapachai N., Waryszak R. 2000. An Examination of the Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research*, Vol. 39, 37- 44.
- Van der heijden H., Verhagen T. 2004. Online store image: conceptual foundations and empirical measurement. *Information & Management* 41: 609 – 617.
- Vásquez C.R., Suárez A.L., Díaz M.A.M. 2005. Trust as a Key Factor in Successful Relationships between Consumers and Retail Service Providers. *The Service Industries Journal* 25 (1): 83 – 101.
- Verplanken B., Hofstee G., Janssen H.W. 1998. Accessibility of Affective versus Cognitive Components of Attitudes. *European Journal of Social Psychology*, Vol. 28, N° 1, 23 – 35.
- Vogt C.A, Fesenmaier D.R. 1995. Tourists and Retailers` Perceptions of Services. *Annals of Tourism Research* 22 (4): 763 – 780.
- Vogt C.A, Fesenmaier D.R. 1998. Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*. Vol. 25, N° 3, 551 – 578.
- Voss K.E., Spangenberg E.R., Grohmann B. 2003. Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, Vol. XL, 310 – 320.
- Waddock S. 2004. Creating Corporate Accountability: Foundational Principles to Make Corporate Citizenship Real. *Journal of Business Ethics* 50:313 – 327.
- Walmsley D. J., Young M. 1998. Evaluative images and Tourism: The Use Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images. *Journal of Travel Research*, Vol. 36, 65-69.

- Wang Y., Fesenmayer D.R. 2007. Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart country, Indiana. *Tourism Management* 28: 863 – 875.
- Whetten D.A., Mackey A. 2002. A Social actor conception of organizational identity and Its Implications for the Study of Organizational Reputation. *Business and Society* 41(4): 393 – 414.
- Woodside A.G., Lyonsky S. 1989. A General Model of Travel Destination Choice. *Journal of Travel Research* 27: 8-14.
- Wootton G., Stevens T. 1995. Business tourism: a study of the market for hotel – based meetings and its contribution to Wales’s tourism. *Tourism Management*, Vol. 16, N° 4, 305 – 313.
- World Tourism Organization. 2009. World Tourism Barometer. January: 7(1).
- Wu J.J., Chang Y.S. 2006. Effects of transaction trust on e-commerce relationships between travel agencies. *Tourism Management*, Vol. 27, 1253 – 1261.
- Yeung C.W.M., Wyer J.R. R.S. 2004. Affect, Appraisal, and Consumer Judgment. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, 412 – 424.
- Yilmaz C., Sezen B., Ozdemir O. 2005. Joint and Interactive effects of trust and (inter) dependence on relational behaviors in long – term channel dyads, *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, 235 – 248.
- Yoon E., Guffey H.J., Kijewski V. 1993. The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research*, Vol. 27, N° 3, 215 – 228.
- Young M.1999. Cognitive Maps of Nature-Based Tourists. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, N° 4, 817 – 839.

Young S., Feigin B. 1975. Using the Benefit Chain for Improved Strategy Formulation. *Journal of Marketing*, 72 – 74.

Yousafzai S., Pallister J.G., Foxall G.R. 2003. A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation* 23: 847 – 860.

Yüksel A., Akgül O. 2007. Postcards as affective image makers: An idle agent in destination marketing. *Tourism Management*, 28: 714 – 725.

Zaichkowsky J.L. 1985. Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research* 12: 341 – 352.

Zajonc R.B., Markus H. 1982. Affective and Cognitive Factors in Preferences. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 123 – 131.

Zillman D. 1988. Mood Management Through Communication Choices. *The American Behavioral Scientist*, 31, 3: 327 – 340.

Zuckerman M. 1979. Sensation Seeking and the Endogenous Deficit Theory of Drug Abuse. *Neurobiology of Behavioral Control in Drug Abuse*, 59 – 70.

ANEXOS



Anexo 1. ENCUESTA

Buenos (as) días/tardes. Desde la **Universidad Autónoma de Madrid** estamos realizando una investigación acerca de la Imagen de un destino Turístico. Le agradeceríamos mucho su colaboración, dada la importancia de su opinión para el desarrollo de este estudio. Los datos serán tratados en forma confidencial y sólo para fines académicos.

¿Cuál fue el último lugar turístico que Ud. Visitó? _____ En relación a **éste lugar** se plantearán algunas afirmaciones.

Por favor, evalúe en un rango de 1 a 7 cada una de estas afirmaciones, donde:

1	2	3	4	5	6	7
Totalmente en Desacuerdo	Muy en Desacuerdo	Levemente en Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	Levemente de Acuerdo	Muy de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

SECCIÓN I:

Las instalaciones de éste lugar	1	2	3	4	5	6	7
Son muy seguras							
Son muy variadas							
Son muy cómodas							
Este lugar es...							
Muy entretenido							
Muy animado							
Muy agradable							
Muy alegre							

Este lugar se caracteriza por...	1	2	3	4	5	6	7
Su seguridad pública							
Su buena señalización							
Este lugar tiene interesantes...							
Atractivos culturales							
Atractivos folklóricos							
Atractivos históricos							
Costumbres propias							

Este lugar ...	1	2	3	4	5	6	7
Refleja lo que soy							
Es coherente con como me veo a mi mismo							
Me identifico con las personas que prefieren este lugar							
A este lugar viene gente similar a mi							

En este lugar...	1	2	3	4	5	6	7
Conseguí vacacionar justo como lo necesitaba							
Encontré las vacaciones que estaba buscando							
Siempre es conveniente venir de vacaciones a este lugar							
Comparado con otros lugares similares, este es el mejor lugar para vacacionar							

Este lugar ...	1	2	3	4	5	6	7
Me encanta por sus formas							
Me encanta por su estética							
Es un placer para mis sentidos							
Me encanta observar todos sus sitios							
Es especial para distraerse							

Este lugar ...	1	2	3	4	5	6	7
Me es muy familiar							
Me es muy conocido							
De este lugar siempre estoy bien informado (a)							
De este lugar siempre estoy consciente							
Mis amigos y familiares dicen que conozco muy bien este lugar							

Este lugar ...	1	2	3	4	5	6	7
Es de mucho entusiasmo, tanto, que me contagia							
Es ideal para observar como se divierten los demás							
Es para gozar la vida							
Me hace escapar de mi rutina diaria							
Me hace sentir en otro mundo							
Me siento tan involucrado a este lugar, que olvido todo lo demás							

Mi percepción es que la gente de este lugar...	1	2	3	4	5	6	7
Nunca realiza falsas afirmaciones							
Es honesta							
Es clara y oportuna							
Es siempre franca							

Este lugar...	1	2	3	4	5	6	7
Tiene una muy buena reputación							
Tiene mejor reputación que otros lugares similares							
Es muy respetado por la gente							
De este lugar la gente habla muy bien							
La buena reputación de este lugar la respalda su historia							

Este lugar...	1	2	3	4	5	6	7
Es el mejor que yo he visitado							
Es lo que yo esperaba							
Colma mis expectativas							
Es tal como lo había pensado							
Ha sido mi mejor elección							

Mi percepción es que la gente de este lugar...	1	2	3	4	5	6	7
Tiene en cuenta como repercuten sus acciones en los turistas							
Entrega orientación adecuada a los turistas							
No haría nada intencional que pudiera perjudicar a los turistas							
Se interesa por el bienestar del turista							

Mi percepción es que la gente de este lugar...	1	2	3	4	5	6	7
Tiene en general una elevada cultura turística							
Tiene habilidad para tratar con los turistas							
Tiene experiencia para tratar con los turistas							
Tiene la destreza necesaria para hacer sus actividades							



Instituciones Públicas: Oficinas Regionales de Turismo; Municipidades...							
Mi percepción es que las Instituciones Públicas de este lugar al entregar información...	1	2	3	4	5	6	7
Asumen sus compromisos							
Son claras y oportunas							
Son fiables							
Se caracterizan por su transparencia							
Se preocupan por el bienestar de los turistas							
Tienen en cuenta como repercuten sus decisiones en los turistas							
Actúan en beneficio de los turistas							
Están abiertas a las necesidades de los turistas							
Tienen la habilidad necesaria para realizar su trabajo							
Tienen bastante conocimiento del lugar							
Tienen la destreza necesaria para realizar sus actividades							
Conocen a los turistas como para ofrecerles la información que necesitan							

Instituciones Privadas: Hoteles; Hospedajes; Restaurantes...							
Mi percepción es que las Instituciones Privadas de este lugar al ofrecer sus servicios...	1	2	3	4	5	6	7
Asumen sus compromisos							
Son claras y oportunas							
Son fiables							
Se caracterizan por su transparencia							
Se preocupan por el bienestar de los turistas							
Tienen en cuenta como repercuten sus decisiones en los turistas							
Actúan en beneficio de los turistas							
Están abiertas a las necesidades de los turistas							
Tienen la habilidad necesaria para realizar su trabajo							
Tienen la experiencia necesaria en servicios turísticos							
Tienen la destreza necesaria para realizar sus actividades							
Conocen a los turistas como para ofrecerles los servicios que necesitan							

SECCIÓN II:

Por favor señale su nivel de estudios:

- ☐ Básica incompleta
- ☐ Media incompleta
- ☐ Técnico (o instituto profesional) incompleto
- ☐ Universitario incompleto
- ☐ Estudios de postgrado incompleto
- ☐ Otro: _____
- ☐ Básica completa
- ☐ Media completa
- ☐ Técnico (o instituto profesional) completo
- ☐ Universitario completo
- ☐ Estudios de postgrado completo
- ☐ No Sabe –No Responde

¿Cuál es su situación laboral actual?

- ☐ Trabaja part time
- ☐ Trabaja full time
- ☐ Busca Empleo
- ☐ Dueña de Casa
- ☐ Jubilado
- ☐ Estudiante
- ☐ No Sabe– No Responde

Nivel de Ingresos del Grupo Familiar:

- ☐ Menos de 150.000
- ☐ Entre 450.001 y 750.000
- ☐ Entre 1.500.001 y 2.000.000
- ☐ No Sabe-No Responde
- ☐ Entre 150.001 y 250.000
- ☐ Entre 750.001 y 1.000.000
- ☐ Entre 2.000.001 y 3.000.000
- ☐ Entre 250.001 y 450.000
- ☐ Entre 1.000.001 y 1.500.000
- ☐ Más 3.000.001

Sexo del entrevistado:

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

Estado Civil:

- ☐ Casada (o)
- ☐ Soltera (o)
- ☐ Divorciada (o) o Separada (o)
- ☐ Viuda (o)
- ☐ Otro _____
- ☐ No Sabe-No Responde

Intervalo de edad del entrevistado:

- ☐ Entre 18 y 24
- ☐ Entre 25 y 34
- ☐ Entre 35 y 44
- ☐ Entre 45 y 54
- ☐ Entre 55 y 64
- ☐ Mayor de 65
- ☐ No Sabe /No Responde

NOMBRE: _____

FONO: _____

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COOPERACIÓN!

Anexo 5. Siglas Tabla 14

Sigla	Descripción
Validez Convergente	
Hhon	Habitante honestidad
Hben	Habitante benevolencia
Hcom	Habitante competencia
Puhon	Públicas honestidad
Puben	Públicas benevolencia
Pucom	Públicas competencia
Prihon	Privadas honestidad
Priben	Privadas benevolencia
Pricom	Privadas competencia
Validez Discriminante	
CONH-CONIPU	Confianza habitantes-Confianza Instituciones Públicas
CONH-CONIPR	Confianza habitantes-Confianza Instituciones Privadas
CONIPU-CONIPR	Confianza Instituciones Públicas-Confianza Instituciones Privadas
Modelo General	
Validez Convergente	
Conhahon	Confianza habitantes honestidad
Conhaben	Confianza habitantes benevolencia
Conhacom	Confianza habitantes competencia
Conpuhon	Confianza públicas honestidad
Conpuben	Confianza públicas benevolencia
Conpucom	Confianza públicas competentes
Conprihon	Confianza privadas honestidad
Contriben	Confianza privadas benevolencia
Conpricom	Confianza privadas competentes
Imacog	Imagen cognitiva
Imafec	Imagen afectiva
Imafun	Imagen funcional
Imasim	Imagen simbólica
Imahed	Imagen hedónica
Fam 1	Familiaridad 1
Fam 2	Familiaridad 2
Fam 3	Familiaridad 3
Fam 4	Familiaridad 4
Fam 5	Familiaridad 5
Rep 1	Reputación 1
Rep 2	Reputación 2
Rep 3	Reputación 3
Rep 4	Reputación 4
Rep 5	Reputación 5

Sigla	Descripción
Validez Discriminante	
CONF-IMAG	Confianza-Imagen
CONF-FAM	Confianza-Familiaridad
CONF-REP	Confianza-Reputación
IMAG-FAM	Imagen-Familiaridad
IMAG-REP	Imagen-Reputación
REP-FAM	Reputación-Familiaridad

Anexo 5. Siglas Tabla 14

Sigla	Descripción
Validez Convergente	
Hhon	Habitante honestidad
Hben	Habitante benevolencia
Hcom	Habitante competencia
Puhon	Públicas honestidad
Puben	Públicas benevolencia
Pucom	Públicas competencia
Prihon	Privadas honestidad
Priben	Privadas benevolencia
Pricom	Privadas competencia
Validez Discriminante	
CONH-CONIPU	Confianza habitantes-Confianza Instituciones Públicas
CONH-CONIPR	Confianza habitantes-Confianza Instituciones Privadas
CONIPU-CONIPR	Confianza Instituciones Públicas-Confianza Instituciones Privadas
Modelo General	
Validez Convergente	
Conhahon	Confianza habitantes honestidad
Conhaben	Confianza habitantes benevolencia
Conhacom	Confianza habitantes competencia
Conpuhon	Confianza públicas honestidad
Conpuben	Confianza públicas benevolencia
Conpucom	Confianza públicas competentes
Conprihon	Confianza privadas honestidad
Contriben	Confianza privadas benevolencia
Conpricom	Confianza privadas competentes
Imacog	Imagen cognitiva
Imafec	Imagen afectiva
Imafun	Imagen funcional
Imasim	Imagen simbólica
Imahed	Imagen hedónica
Fam 1	Familiaridad 1
Fam 2	Familiaridad 2
Fam 3	Familiaridad 3
Fam 4	Familiaridad 4
Fam 5	Familiaridad 5
Rep 1	Reputación 1
Rep 2	Reputación 2
Rep 3	Reputación 3
Rep 4	Reputación 4
Rep 5	Reputación 5

Sigla	Descripción
Validez Discriminante	
CONF-IMAG	Confianza-Imagen
CONF-FAM	Confianza-Familiaridad
CONF-REP	Confianza-Reputación
IMAG-FAM	Imagen-Familiaridad
IMAG-REP	Imagen-Reputación
REP-FAM	Reputación-Familiaridad

Anexo 6. Siglas Tabla 18

Siglas	Descripción
Cogin-Cogma	Cognitiva Instalaciones-Cognitiva Medio Ambiente
Cogin-Cogeyr	Cognitiva instalaciones-Cognitiva Eventos y Recreación
Cogin-Eafe	Cognitiva Instalaciones-Evaluación Afectiva
Cogin-Befun	Cognitiva Instalaciones-Beneficio Funcional
Cogin-Bsim	Cognitiva Instalaciones-Beneficio Simbólico
Cogin-Hedav	Cognitiva Instalaciones-Hedónico Atractivos Visuales
Cogin-hedesp	Cognitivo Instalaciones-Hedónico Esparcimiento
Cogin-Hedesc	Cognitivo Instalaciones-Hedónico Escape
Cogma-Cogeyr	Cognitivo Medio Ambiente-Cognitivo Eventos y Recreación
Cogma-Eafe	Cognitivo Medio Ambiente-Evaluación Afectiva
Cogma-Bfun	Cognitivo Medio Ambiente-Beneficio Funcional
Cogma-Bsim	Cognitivo Medio Ambiente-Beneficio Simbólico
Cogma-Hedav	Cognitivo Medio Ambiente-Hedónico Atractivos Visuales
Cogma-Hedesp	Cognitivo Medio Ambiente-Hedónico Esparcimiento
Cogma-Hedesc	Cognitivo Medio Ambiente-Hedónico Escape
Cogeyr-Eafe	Cognitivo Eventos y Recreación-Evaluación Afectiva
Cogeyr-Bfun	Cognitivo Eventos y Recreación-Beneficio Funcional
Cogeyr-Bsim	Cognitivo Eventos y Recreación-Beneficio Funcional
Cogeyr-Hedav	Cognitivo Eventos y Recreación-Hedónico Atractivos Visuales

Siglas	Descripción
Cogeyr-Hedesp	Cognitivo Eventos y Recreación-Hedónico Esparcimiento
Cogeyr-Hedesc	Cognitivo Eventos y Recreación-Hedónico Escape
Eafe-Bfun	Evaluación Afectiva-Beneficio Funcional
Eafe-Bsim	Evaluación Afectiva-Beneficio Funcional
Eafe-Hedav	Evaluación Afectiva-Hedónico Atractivos Visuales
Eafe-Hedesp	Evaluación Afectiva-Hedónico Esparcimiento
Eafe-Hedesc	Evaluación Afectiva-Hedónico Escape
Bfun-Bsim	Beneficio Funcional-Beneficio Simbólico
Bfun-Hedav	Beneficio Funcional-Hedónico Atractivo Visuales
Bfun-Hedesp	Beneficio Funcional-Hedónico Esparcimiento
Bfun-Hedesc	Beneficio Funcional-Hedónico Escape
Bsim-Hedav	Beneficio Simbólico-Hedónico Atractivos Visuales
Bsim-Hedesp	Beneficio Simbólico-Hedónico Esparcimiento
Bsim-Hedesc	Beneficio Simbólico-Hedónico Escape
Hedav-Hedesp	Hedónico Atractivos Visuales-Hedónico Esparcimiento
Hedav-Hedesc	Hedónico Atractivos Visuales-Hedónico Escape
Hedesp-Hedesc	Hedónico Esparcimiento-Hedónico Escape